

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta

Katedra českého jazyka

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Pragmatická analýza profilu uživatelů internetových sezonek

Pragmatic analysis of profiles on internet dating services

Pavčina Široká

Vedoucí práce: PhDr. Pavla Chejnová, Ph.D.

Studijní program: Učitelství pro střední školy

Studijní obor: Učitelství všeobecně vzdělávacích předmětů pro základní školy a střední
školy: český jazyk – francouzský jazyk

Rok odevzdání: 2017

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Pragmatická analýza profilu uživatelů internetových seznamek vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že odevzdaná elektronická verze DP je identická s její tištěnou podobou.

Praha

30. 3. 2017

Pavčina Široká

Poděkování

Děkuji PhDr. Pavle Chejnové, Ph.D. za její podnětné rady, odborné vedení a za pozitivní přístup při konzultacích této diplomové práce.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá pragmatickou analýzou profilu uživatelů internetové seznamky v České republice. Hlavním cílem této práce je interpretovat způsob, jakým se prezentují uživatelé online seznamovacího serveru.

Uživatelské profily jsou interpretovány z hlediska komunikační situace, komunikačních strategií, rozdílů mezi mužskými a ženskými profily a rozdílů mezi profily odlišných věkových kategorií. Interpretace dat probíhala na základě stylistické a pragmatické analýzy jednotlivých uživatelských profilů internetové seznamky a na základě procentuálního podílu zjištěných dat.

Teoretická část práce vymezuje výzkumy z oblasti internetových sezonek, dále již existující teorie a výzkumy internetového prostředí týkající se vzniku internetových sezonek, genderových stereotypů v internetovém seznamování, sebeprezentace online a výběru partnera. Součástí teoretické části je navíc shrnutí vlastního krátkého průzkumu o seznamovacích serverech, kterým bylo mezi určitou skupinou lidí zjišťováno, jaké mají postoje k internetovým seznamkám. Dále je teoretická část věnována pragmatickým zkoumáním, které jsou základem pragmatické analýzy.

Základem praktické části byla stylistická analýza textové části uživatelských profilů a pragmatická analýza textové i obrazové části uživatelských profilů a následné procentuální porovnání zjištěných jevů.

Na základě pragmatické analýzy byly vyhodnoceny výsledky, díky kterým byla interpretována komunikační situace internetové seznamky jako neformální, dále jsme došli k závěru, že má komunikace spíše manipulativní charakter neboť byla zjištěna snaha většiny uživatelů o navození pozitivního dojmu a také jsme zjistili, že existují rozdíly mezi ženskými a mužskými profily a také mezi profily nižší a vyšší věkové kategorie.

KLÍČOVÁ SLOVA

Internetová seznamka; pragmatická analýza; komunikační strategie; komunikační situace; genderové rozdíly; věkové rozdíly.

ABSTRACT

This thesis deals with a pragmatic analysis of profiles of online dating service in Czech Republic. The main objective of this work is to interpret a form of profile presentation on an online dating site.

The profiles are interpreted in terms of communication situation, of communication strategies, of the differences between male and female profiles and of the differences between different age profiles. Interpretation of the data is based on stylistic and pragmatic analysis of individual profiles of online dating service and on the percentage of relevant data.

The theoretical part of the thesis defines research of the online dating services, existing theories and research of internet environment concerning the foundation of internet dating services, gender stereotypes in online dating, self-presentation online and choosing a partner. The theoretical part consists also of a summary of my own brief survey about people's attitudes to online dating services. The theoretical part of the thesis defines also the pragmatic exploration which constitutes the basis of pragmatic analysis.

The basis of practical part of the thesis is stylistic analysis of the text parts of profiles and pragmatic analysis of text and visual part of profiles and the comparison of the percentage of relevant data.

Results of the thesis were evaluated on the grounds of the pragmatic analysis. The communication situation of online dating service was interpreted as informal, the communication was defined as manipulative for the positive impression which predominated and we also found out that there are differences between the profiles of women and men as well as between profiles of users of different ages.

KEYWORDS

Online dating service; pragmatic analysis; communication strategies; communication situation; gender differences, age differences

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska	8
2.1	Sebeprezentace a vytváření žádaného dojmu	8
2.2	Lhaní	9
2.3	Sebeprezentace na internetových seznamkách.....	11
2.4	Prezentace vzhledu.....	12
2.5	Internetové seznamky v kontextu současné doby	13
2.6	Proměny v postoji k internetovým seznamkám.....	14
2.7	Specifika elektronické komunikace.....	15
2.8	Genderová specifika komunikace	17
2.9	Kooperativní a manipulativní komunikace	18
2.10	Komunikační funkce výpovědi a řečová etiketa	19
2.11	Interpretace textu	20
3	Metodologie	21
3.1	Cíle práce	21
3.2	Výzkumné strategie	21
3.3	Výběr vzorku.....	22
3.4	Popis vzorku	23
3.5	Výzkumné postupy	23
3.6	Obsah jednotlivých oddílů	24
3.7	Výzkumné otázky.....	25
4	Analytická část.....	26
4.1	Charakter komunikační situace	26
4.1.1	Pozdrav a kontaktní prostředky	26
4.1.2	Neformální prostředky elektronické komunikace.....	27
4.1.3	Neformální jazykové prostředky	31
4.1.4	Interpretace dat.....	35
4.2	Komunikační strategie	37
4.2.1	Obsah textové části a jazykové prostředky	37
4.2.2	Sebeprezentace	40
4.2.3	Porušování maxim kooperativní komunikace	45

4.2.4	Interpretace dat.....	48
4.3	Genderové odlišnosti uživatelských profilů	51
4.3.1	Vizuální sebeprezentace	51
4.3.2	Komunikační prostředky	53
4.3.3	Verbální sebeprezentace	57
4.3.4	Preference a požadavky	60
4.3.5	Interpretace dat.....	62
4.4	Věkové odlišnosti uživatelů	64
4.4.1	Komunikační prostředky	64
4.4.2	Verbální sebeprezentace	68
4.4.3	Preference a požadavky	71
4.4.4	Interpretace dat.....	73
5	Závěr.....	75
6	Seznam použitých zdrojů	79
6.1	Odborná literatura.....	79
6.2	Internetové zdroje	81
7	Příloha	82

1 Úvod

K výběru tématu diplomové práce mě vedl zájem porozumět způsobu, jakým se lidé v online prostředí prezentují při seznamování, jelikož je v dnešní době internetový seznamovací server běžným prostředkem pro seznámení. Zajímalo mě tedy, jak moc sdělované informace působí pravdivě, zda způsob, jakým uživatelé komunikují, je kooperativní či nikoli, zda se uživatelé vyjadřují formálním či neformálním způsobem, do jaké míry se uživatelé snaží zaujmout a působit pozitivním dojmem a zda se liší uživatelské profily podle pohlaví a věku, což je také cílem této diplomové práce.

Já osobně jsem dříve k online seznamování zaujímala spíše negativní postoj, nicméně na základě zkušeností některých lidí v mém blízkém okolí se ukázalo, že i prostřednictvím internetových sezonek lze nalézt osoby, které vyhovují požadavkům a očekáváním dotyčných lidí. Nicméně si myslím, že je třeba přistupovat k internetovým seznamkám opatrně a kriticky zhodnotit informace, které o sobě uživatelé sdělují, jelikož má v této době v naší společnosti k internetu přístup téměř každý a informace, které uživatelé internetových seznamovacích serverů prezentují, nemusí být vůbec pravdivé.

Jak jsem během svého výzkumu zjistila, internetových sezonek dnes existuje celá řada. S rychlým vývojem moderních technologií a internetu se stávají běžnou součástí života velké části populace a zároveň tedy čím dál častěji nahrazují seznamování tváří v tvář, stejně jako elektronická komunikace dnes běžně nahrazuje reálnou komunikaci. Existují internetové seznamky různého typu (mohou být placené či zdarma, s možností předvolby vlastností a zájmu či volby vlastní prezentace, mohou pro vstup požadovat registraci nebo umožňovat přístup komukoli apod.), ale jediné, co tyto servery ověřují, jak jsem zjistila během vlastní registrace do několika internetových sezonek, je emailová adresa. Všechny další informace, které o sobě uživatelé poskytují, závisí pouze na nich a mohou být tedy zcela nepravdivé, včetně udávání pohlaví, věku či vzdělání. Lidé zde tedy sdělují pouze informace, které sdělit chtějí. Lhaní na internetu je snazší než ve skutečnosti díky absenci neverbálních a suprasegmentálních prostředků komunikace. Jaké jazykové prostředky však lidé volí, o nich může vypovědět hodně, a to si v této práci pokusíme ověřit.

Interpretace veškerých zjištěných dat je prováděna v každém oddílu práce na základě výzkumných otázek, které jsou stanoveny v metodologické části diplomové práce. Základem interpretace je pragmatická analýza několika náhodně vybraných vzorků uživatelů z jedné

internetové seznamky, která svým pojetím vyhovuje potřebám této práce, jelikož potřebujeme pracovat s textem vytvořeným samotnými uživateli a zhodnotit jimi vybranou fotografii.

V teoretické části jsou popsány výzkumy z oblasti internetových sezonek, dále již existující teorie a výzkumy internetového prostředí týkající se vzniku internetových sezonek, genderových stereotypů v internetovém seznamování, sebeprezentace online a výběru partnera. Část teoretického oddílu je navíc vymezena vlastním krátkému průzkumu o seznamovacích serverech, kterým bylo mezi určitou skupinou lidí zjišťováno, jaké mají postoje k internetovým seznamkám. Jsou zde pouze shrnutá data, která doplňují již existující výzkumy z prostředí online serverů. Konkrétní otázky a odpovědi dotazníku, který sloužil k tomuto krátkému průzkumu, jsou k nahlédnutí v příloze této práce.

Dále je teoretická část věnována pragmatickým zkoumáním, které jsou základem pragmatické analýzy. V metodologické části je charakterizován vzorek a jeho výběr, který byl použit pro pragmatickou analýzu. Tím je konkrétní internetová seznamka a uživatelé, kteří zde prezentují své profily, jejichž součástí je vždy fotografie, text a „zakliknuté“ informace z nabídky. Dále jsou v metodologické části popsány analytické postupy a strategie použité během pragmatické analýzy a také obsah analytické části práce, která je rozdělena do čtyř oddílů podle výzkumných otázek. V závěru je provedeno shrnutí všech výsledků, jimiž jsme dospěli k naplnění cíle této diplomové práce.

2 Teoretická východiska

2.1 Sebe prezentace a vytváření žádaného dojmu

Goffman se ve svém díle zabývá otázkou, jak se lidé prezentují před ostatními a jakých prostředků k tomu využívají z hlediska sociologického. Autor předpokládá, že způsob, jakým lidé vystupují, bude v souladu s jejich vzhledem. Na základě tohoto souladu si poté vytvářejí určitý ideál, který očekávají na základě stereotypů a který je upozorní na výjimky. Goffmanovo dílo seznamuje s podstatou hereckých výkonů v životě a zdůrazňuje, že člověk musí mít kontrolu nad výrazovými prostředky, aby dokázal ostatní přesvědčit o své roli. Goffman tuto myšlenku vyjadřuje slovy: „*Účinkující mohou být upřímní nebo upřímně věřit ve vlastní upřímnost, ale tento druh kladného vztahu vůči vlastní roli ještě není nezbytný pro přesvědčivost představení [...] Mezi zdáním a realitou tu pak nastane vyvážený vztah, nikoli vztah skutečný nebo logický [...] upřímný, otevřený, vážně míněný výkon je na skutečný život napojen daleko méně, než bychom předpokládali.*“ (Goffman, 1999). Autor nám tedy mimo jiné sděluje, že sebe prezentace může být i neuvědomovaná a automaticky aktivovaná bez úsilí jedince na základě stereotypního očekávání společnosti.

Leary a Kowalski (1990) rozdělují sebe prezentaci na dvě fáze. První je fáze motivační a zahrnuje příčiny potřeby ovlivňovat dojem, jakým člověk působí na druhé a druhá je fáze konstrukční, při které si jedinec promýšlí výsledný dojem a ten následně vytváří. Motivem k ovlivňování dojmu u druhých osob může být vytvoření lepšího obrazu sebe sama, nebo jen potřeba se přesvědčit o tom, že obraz, který o něm lidé mají, je naprosto v pořádku.

Při vytváření sebe prezentace bývají porušovány zdvořilostní maximy nejčastěji na principu maximalizace osobních zisků a minimalizace ztrát. K motivům lepší sebe prezentace patří: zvýšení sebevědomí, podpoření vývoje požadované identity a maximalizace odměn v sociálních vztazích. Jej cíle mohou být buď materiální (například plat), nebo interpersonální, (například přátelství nebo náklonnost). Zmíněné tři motivy směřují ke zlepšení subjektivní pohody, jen každý trochu jinou formou. Pro všechny tyto motivy platí zásada, že se jejich intenzita zvyšuje, tj. čím více na sebe dotyčný upoutává pozornost (kolik lidí jednání sleduje) a jaké jsou šance, že se o něm dozvědí ostatní. Větší motivace vyplývá z větší pravděpodobnosti uskutečnění cílů při veřejném jednání než při soukromém, při kterém bývá motivace k lepší sebe prezentaci nižší. Ovšem u lidí, kteří jsou takovému sebe prezentačnímu chování na veřejnosti navykli, se často stejné jednání přenesou i do sféry soukromé. Dalším motivem

k vytvoření dobrého dojmu na druhé je vědomí, že se s člověkem budeme setkávat a komunikovat opakovaně (Leary, Kowalski, 1990).

Ve chvíli, kdy je jedinec dostatečně motivován k sebe prezentaci, dostávají se na povrch faktory, které ovlivňují obsah a způsob, jakým bude jedinec sebe prezentaci realizovat. Těmito faktory jsou interpersonální determinanty, mezi které patří dodržování norem, rolí a hodnot, sociální status, a intrapersonální determinanty, neboli pojetí sebe samého a druh osobnosti, s kterou se jedinec touží ztotožnit. Sebe prezentace bývá obvykle považována za snahu poskytovat o sobě klamavé informace, ale často bývají informace podané o sobě stejné jako jedincovo pojetí sebe samého. Leary a Kowalski uvádějí důvody, proč tomu tak je. Jedním z nich jsou normy zakotvené ve společnosti. Jedinec tedy usiluje o vytváření dojmu na přiměřené úrovni, jelikož si je vědom toho, že lživé informace nebude moci vzít zpět. Dalším důvodem jsou pozitivní charakteristiky, které u sebe jedinec hledá a snaží se o nich informovat lidi kolem sebe, aby si o něm udělali pozitivní obraz. Třetím důvodem jsou hranice, které oddělují lživé informace od těch pravdivých. Každý si tyto hranice stanovuje dle individuálních hledisek, podle toho, jaké má dotýčný stanovené morální zásady (Leary, Kowalski, 1990).

2.2 Lhaní

Pragmatickou analýzu textu provádíme za účelem zjistit záměr produktora, odhadnout efekt, který u adresáta vyvolal na základě různých jevů komunikace, a interpretovat informace, které nejsou záměrně či nezáměrně v komunikaci vyjádřeny, jelikož neumíme vlastními instinkty tyto informace rozpoznat (Machová, Švehlová, 2001). Se lhaním se v lidské komunikaci setkáváme poměrně často v různých komunikačních situacích, a proto je pro nás těžké často rozpoznat, kdy nám někdo lže a kdy ne.

Vybíral (2003) se zabývá otázkou, proč často nepoznáme, že nám někdo lže, a nejsme tedy přirozeně vybaveni senzitivitou k odhalení nepravdy. Jednou z příčinou jsou rodiče, kteří nevedou své děti k odhalení klamu, ale naopak jim často lžou a skrývají před nimi pravdu, aby si chránili intimní soukromí. Děti jsou tedy vedeny k tomu, aby druhým důvěřovaly, než aby byly podezřivé, jelikož důvěřovat druhým lidem dělá život jednodušším. Naopak zneužívané děti, které byly svým rodičům odebrány, byly schopny lépe poznat klamné chování druhých osob. Tyto děti totiž nebyly zvyklé vyrůstat v důvěryhodné atmosféře, ale v prostředí, které je vedlo k tomu mít se na pozoru před mnohými nástrahami. Rodiče nás ovlivňují v utváření si určitých postojů, které ovlivňují naše vnímání okolního světa, naše smýšlení o něm a nepřímo

i naše chování. Člověk se s žádnými postoji nerodí, vždy je nějak získává různými způsoby a rodiče pro nás představují v dětství jedinou autoritu, která je jedním z faktorů zdroje utváření postojů. Tyto postoje mohou být negativní či pozitivní vůči určitým jevům a mohou mít různou intenzitu, která ovlivňuje, zda je lze během života změnit či nikoli. Některé postoje mohou být ovšem implicitní a člověk si je ani neuvědomuje. Projevují se tedy pouze v automatickém jednání, o kterém nepřemýšlíme (Gálik, 2012).

Dalším důvodem, proč jsme často oklamáváni, je ten, že často klamáni být chceme, nechceme slyšet pravdu, a tedy po ní nepátráme. Například v partnerském životě jeden o druhém nechce vědět o nevěrném chování, jelikož mu lépe vyhovuje zůstat v nevědomosti. Tento stav je považován za koluzivní, což znamená, že pokud jeden partner je druhému nevěrný, znamená to, že jeho chování druhému vyhovuje. K mluvení nepravdy nás ale velmi často vedou normy společnosti, neboť se učíme určitým vzorcům chování vyjadřujícím zdvořilost, abychom neranili city druhých a sdělovali informace společensky přijatelnější, než jaké ve skutečnosti jsou.

Jiný důvod se vztahuje na lidi, kteří se profesionálně zabývají vyšetřováním lží, protože ani oni nedisponují velkou schopností rozlišovat lži. Důvodem je vysoká frekvence výskytu lidí v jejich okolí, kteří skrývají pravdu. Tito lidé jsou tedy zvyklí, že většina těch, se kterými se setkají, lže, a tak nejsou naučeni pravdu rozeznávat.

Naše rozlišovací schopnosti pravdy od lži bývají také ovlivňovány našimi předsudky. Při reálném seznamování na nás působí především neverbální chování, včetně vzhledu a stylu oblékání, které v nás vzbuzuje určité sympatie či antipatie, což dále ovlivňuje, zda člověku budeme více či méně důvěřovat (Vybíral, 2003). Podobně tomu je tedy při internetovém seznamování, jelikož můžeme být ovlivněni například příjemným nebo naopak neobvyklým vzhledem. Proto bychom při interpretaci měli zohledňovat i výběr fotografie, jakým dojmem na nás působí, proč uživatel vybral zrovna takovou fotografii a jakého docílil efektu.

Gálik (2012) uvádí z hlediska etiky, že chování každého z nás musí být vzorem pro ostatní, tudíž je lhaní ve smysluplné komunikaci nesprávné a vyloučené. V případě přesvědčování ostatních lidí k určitému jednání se tedy doporučuje efektivní dotazování a empatická komunikace namísto nepravdivých tvrzení.

2.3 Sebe prezentace na internetových seznamkách

Nejzjevnějšími důvody sebe prezentace osobnosti jsou vnímané a očekávané preference druhé osoby. Což znamená, že pokud jeden u druhého touží dosáhnout požadovaného dojmu, musí se alespoň částečně podřídít zájmům, vlastnostem a předsudkům druhého. Platí to i v případě, že je druhá osoba pouze imaginativní, jelikož pouhá představa určité osoby vyvolává změny v chování, ve vyjadřování, v hodnocení i v osobnostních rysech (Leary, Kowalski, 1990).

Způsob, jakým se lidé na internetu prezentují, je ovlivněn tím, co si lidé myslí, že je vhodné o sobě říci, co ví, že o sobě mohou sdělit a tím, co dle jejich předpokladu vyhledává potencionální partner. Profil bývá obvykle tvořen fotografií a textovou částí, případně heslovitými informacemi. Příkrášlování spočívá především v úpravě fotografie a vyzdvížení kladných vlastností. V internetovém seznamování uživatelé častěji kladou větší důraz na výběr profilu podle fotografie a další informace berou v potaz až následně. Lidé se i v reálném prostředí při prvním setkání s jinou osobou snaží prezentovat co nejlépe a udělat dobrý první dojem. Je totiž známo, že ten může být často i rozhodující. Při prezentaci na internetu mají lidé mnohem větší šance strategicky promyslet, jak se budou prezentovat, a lehce si tak mohou vymýšlet a zkreslit svoji prezentaci.

Koubková (2016) pojednává o motivaci pro tvorbu vlastního profilu na internetových seznamkách a zmiňuje faktory, které tvorbu ovlivňují. Jedním z hledisek je například to, zda uživatelé hledají dlouhodobý nebo krátkodobý vztah. V prvním případě je vyšší pravděpodobnost, že informace sdělené o sobě budou více v souladu s realitou, zatímco uživatelé hledající jen krátkodobou známost si pravděpodobně svůj profil více příkrášlí. Tím tak zvýší pravděpodobnost úspěšnosti a jejich pravá tvář zůstane neodhalena.

Lidé jsou si vědomi rizika internetu a zhruba polovina uživatelů internetových seznamek se domnívá, že jiné profily jsou zkreslené. Téměř jedna třetina uživatelů se někdy cítila obtěžována zprávami od jiných uživatelů, zejména ženy. Dle analýzy Hitcheho a spol. z roku 2010 (Koubková, 2016) bylo zkoumáno 21745 uživatelů na základě porovnání národních dat s daty prezentovanými v seznamkových profilech. Následně bylo zjištěno, že se muži i ženy na seznamkách prezentují vyšší, ženy uvádějí nižší váhu a nižší věk a studie Toma a spol. z roku 2008 (Koubková, 2016) uvádí, že 81% uživatelů internetových seznamek zkresluje informace minimálně u jedné položky. Důvodem pro klamnou prezentaci uživatelů jsou především obecné preference žen i mužů při volbě druhého pohlaví a snaha těmto preferencím odpovídat. U obou pohlaví to bývá atraktivita a u mužů navíc ekonomická zdatnost.

Podle výzkumu, který vyšel v časopise *Interpersona* v roce 2009 (Pejsarová, 2012), lidé obvykle kontaktují osoby se stejnými nebo lepšími vlastnostmi. Jedná se především o vzdělání, jelikož chtějí najít osoby na podobné intelektuální úrovni, naopak zálibám nepřikládají uživatelé velký důraz. Asi nejdůležitějším faktorem při výběru partnera je fotografie, podle které se uživatelé rozhodují na prvním místě. Profily bez fotografie většina uživatelů ignoruje. Nicméně ve výběru partnera při seznamování online hrají roli i jiné faktory. Jedním z nich je bydliště uživatelů, tedy aby se potenciální partneři nacházeli v blízkém okolí a vztah měl budoucnost a dále doba, po kterou uživatel nebyl připojen, jelikož uživatelé neradi dlouho čekají na odpověď. Častá nebo dlouhá nepřítomnost v nich vyvolává pocit, že dotyčný nemá o seznámení vážný zájem. Výzkum také potvrzuje, že se zvyšujícím se věkem se kritéria pro výběr partnera snižují, zejména požadavky na vizuální stránku.

2.4 Prezentace vzhledu

Jak jsem již výše zmínila, internetové seznamky obsahují kromě textu také fotografii, která hraje velkou roli při interpretaci sdělení. Nejenže pro většinu uživatelů je vzhled jedním z nejdůležitějších faktorů při výběru partnera, ale také ovlivní dojem, kterým na nás text působí. Jedná se o profilovou fotografii, již si uživatel vybral dle svého uvážení za účelem sebeprezentace a považuje ji za nejvíce reprezentativní. Na profilové fotografii lze hodnotit mimický výraz obličeje vyjadřující určité pocity, které se mohou a nemusí shodovat s povahou textu. Fotografie zde slouží jako jediný prostředek neverbální komunikace, jejímž prostřednictvím můžeme hodnotit osobnost z hlediska vzhledu. Na fotografii lze sledovat kromě mimického výrazu obličeje styl oblečení, úpravu vlasů a prostředí, ve kterém je fotografie pořízena. Pokud uživatel zvolil fotografii, na které je vidět celé tělo, můžeme tak hodnotit i držení těla, případně gesta.

Vybíral (2009) zmiňuje existující předsudky, které lidem přiřazujeme na základě jejich anatomické charakteristiky a které tak ovlivňují náš dojem a způsob komunikace. Ve skutečnosti ale neexistuje průkazný důkaz o spojitosti vizuální podoby s charakteristickými rysy osobnosti. Například oválný obličej navozuje pocit veselosti, naopak úzký obličej budí pocit seriózity, plné rty vzbuzují u žen dojem svůdnosti, zatímco tenké rty vypovídají o svědomitosti, vysoké čelo evokuje inteligenci a vystouplé oči působí vzrušivým dojmem.

Koubková (2016) se zabývá též výběrem fotografií na internetových seznamkách. Konkrétně zkoumá způsob, jakým lidé selektují své fotografie. Autorka uvádí, že většine

uživatelů není lhostejné, jakou mají profilovou fotografii a vybírají si své fotografie velmi pečlivě, naopak vlastnímu popisu už tolik pečlivosti nevěnují. Koubková dále zmiňuje, že respondenti v jejím výzkumu sami uvádějí, že volba fotografií není pouze součástí sebeprezentace, ale také odráží preference potenciálního partnera, jelikož prostředí, ve kterém je dotyčný vyfocen, odráží záliby nebo socioekonomický status uživatele, případně odráží status, který o sobě dotyčný chce podat.

2.5 Internetové seznamky v kontextu současné doby

Internetové seznamky jsou považovány za fenomén současné doby z důvodu pokroku ve vývoji moderní technologie, která umožňuje lidem snadný přístup k internetu a s ním spojené užívání mobilních aplikací, jejichž prostřednictvím se uživatelé mohou seznamovat po síti téměř kdykoli a kdekoli. Podle českého psychologa Petra Šmolky tento fenomén též úzce souvisí se zvýšením věkové hranice pro vstoupení do svazku manželského, což znamená, že lidé hledají životní partnery ve věku, kdy se méně často nacházejí v přirozeném prostředí pro seznamování. Dospělí lidé tedy volí postup pro seznamování méně náročný a zároveň umožňující širší okruh výběru. Šmolka považuje online seznamování za zcela běžné a přirovnává ho k internetovému nakupování, které je dnes už také součástí moderní doby. Stejně jako online seznamování nabízí výhodu neomezené možnosti výběru, ale skýtá nevýhodu, že si „zboží“ nemůžeme dopředu vyzkoušet (Přikrylová, 2012).

Přikrylová (2013) zmiňuje i domněnku, že většina uživatelů se rozhoduje ve výběru partnera podle vlastností, jež jim připadají zajímavé, než podle toho, zda by si s partnerem rozuměli při skutečném setkání. Od Koubkové (2016) se navíc dovídáme, že další důvody, proč se lidé dnes seznamují hůř v reálném životě a volí si jinou cestu, je vyšší citlivost vůči sexuálnímu obtěžování v zaměstnání, konzumní styl života zaměřený na kariéru a vysoké výdělky. Mediální zprávy poskytují informace o párech, které se seznámily přes internet, a tento způsob seznamování doporučují. Také sociální sítě umožňují rychlé šíření informací.

Dnes existuje několik druhů internetových sezonek, ve světě i u nás, a liší se především v požadavcích na uživatele. Nejvyhledávanější online seznamkou u nás je v současnosti stránka *eDarling.cz*, která vyžaduje vyplnění rozsáhlého osobnostního testu založeného na psychologii osobnosti. Tento dotazník by měl následně vyhodnotit naši osobnost a vyhledat potenciální partnery odpovídající našim požadavkům. Seznamkám tohoto typu se říká *matchmakingové*, vedle kterých existují další internetové seznamky klasické, ty vyžadují pouze registraci pomocí

emailu a vyplnění základních informací různého rozsahu, přičemž vložení fotografie bývá dobrovolné (Příkrylová, 2013). Existují ovšem i seznamky, které umožňují přístup bez registrace, což dovoluje potenciálním uživatelům nahlédnout na profily jiných uživatelů. Některé seznamky jsou bezplatné, ale ty, které jsou nejvíce využívány a nejlépe hodnocené bývají zpoplatněny. Ve všech případech platí pravidlo anonymity, které umožňuje komukoliv sdělovat jakékoli informace. Dnes se ale lidé mohou informovat prostřednictvím jiných internetových portálů (například *radirna.cz*) poraden a recenzí, které seznamky jsou považovány za bezpečnější, jak rozpoznat klamavé inzeráty a někdy se informovat o již odhalených podvodnících, se kterými by se na internetových seznamkách mohli setkat.

To, že jsou internetové seznamky ve světě hojně využívány, dokazují studie Smitha a Duggana (Koubková, 2016) z roku 2013, podle kterých každý desátý Američan alespoň jednou vyzkoušel nějaký typ internetové seznamky, 66% z těchto uživatelů šlo na opravdovou schůzku s jiným uživatelem a dokonce 23% uživatelů našlo svého životního partnera, což vypovídá o celkem dobré úspěšnosti internetových sezonek. Dalším důkazem o velkém zájmu o využívání internetových sezonek dokládají částky, které na nich uživatelé utratí. V roce 2007 to bylo v USA 90 milionů dolarů. Z těchto údajů můžeme jen odhadovat, na kolik procent vzrostl počet uživatelů ve světě i u nás v letošním roce a jaké částky lidé do placených internetových serverů investují.

2.6 Proměny v postoji k internetovým seznamkám

První internetové seznamky ve světě začaly vznikat mezi lety 1993 a 1994 v souvislosti s rozvojem internetu využívaného pro komerční účely. Vyvolávaly u lidí velký zájem, a proto se začaly rozšiřovat v mnoha zemích. V roce 1995 ve Velké Británii vznikla seznamka *Match.com*, která nejenže pořád existuje, ale také se stále rozrůstá (dnes čítá přes osm miliónů registrovaných uživatelů). Následující rok vznikla v České republice internetová seznamka *Seznamka.cz*, která je dnes také hojně využívána spolu s dalšími jinými seznamkami, které vznikaly v dalších letech a jejichž počet uživatelů postupně vzrůstal (Pejsarová, 2012).

Koubková (2016) uvádí, že seznamovací inzeráty, které internetovým portálům předcházely, nebyly širokou veřejností uznávány. Lidé, kteří tento způsob využívali, se snažili, aby tyto inzeráty nebyly příliš nápadné. Tento postoj se pravděpodobně přenesl i na internetové seznamování, které bylo v devadesátých letech považováno za způsob seznamování pro „zoufalce“, možná i proto, že seznamky využívali lidé více uzavření do sebe, kteří byli

považováni za podivíny. Tento postoj se ovšem začal měnit v 21. století. Seznamování na internetu se začalo stávat více populární, čemuž napomohly například i některé filmy. Šmolka taktéž uvádí, že spousta lidí stále pohlíží na internetové seznamky s rezervou a nedůvěrou kvůli doznívajícímu stigmatu z minulých let (Přikrylová, 2012).

Jak dnes lidé vnímají internetové seznamky, jsem se rozhodla prozkoumat pomocí krátkého anonymního dotazníku, který jsem vytvořila online a rozeslala lidem v mém okolí. Z nich jsem seskupila třicet odpovědí, které jsou k nahlédnutí v příloze diplomové práce. Dotazník obsahoval tři otázky mající za úkol zjistit postoj dotazovaných k internetovým seznamkám. Otázky byly tyto: *1. Jaký máš názor na internetové seznamky? 2. Co si myslíš o lidech, kteří využívají internetové seznamky? 3. Využil/a bys sám/a internetovou seznamku?*

Výsledky jsou velmi podobné tvrzení Šmolky, již zmíněného výše, který považuje seznamovací portály za součást běžného života dnešní doby. V odpovědích jsem se setkala téměř ve všech případech s neutrálním nebo pozitivním postojem k internetovým seznamkám, jediná zmiňovaná negativní stránka sezonek byla možnost jejího zneužití. Spousta lidí se domnívá, že v dnešní době je využívání internetových sezonek běžné a možné i nezbytné, jelikož je čím dál těžší se seznámit v běžném životě, a proto tuto cestu seznamování nepovažují za podivnou ani neobvyklou.

Mnoho lidí se nicméně domnívá, že internetová seznamka je řešením pro lidi, kteří nemají jiné možnosti k seznámení nebo jsou příliš stydliví na to se seznámit tváří v tvář. S tím souvisí i častá odpověď, že by sami využili internetovou seznamku pouze v krajním případě, jelikož preferují seznamování tváří v tvář. Zjištění je tedy takové, že postoj mladých lidí (23 až 30 let) k internetovým seznamkám je ve většině případů neutrální, objevují se postoje pozitivní a jen v malé míře postoje negativní. Lze tedy také říci, že ač klasické internetové seznamky jsou mladšími ročníky akceptovány, nejsou stále tolik populární.

2.7 Specifika elektronické komunikace

Internetové seznamky jsou zprostředkovatelem elektronické komunikace v internetové síti, tudíž tato komunikace spojuje rysy mluvené a psané komunikace a svou povahou spadá do přechodného pásma mezi komunikací soukromou a veřejnou. Pro interpretaci textu je třeba analyzovat veškeré jazykové prostředky, ovšem v případě internetových sezonek musíme brát navíc v potaz specifika elektronické komunikace.

Jedním ze specifík, které se může v elektronické komunikaci objevit, jsou *emotikony* neboli *smajlíci*, které slouží k napodobení neverbální komunikace, především mimiky za účelem vyjádření emocí. Termín *emotikon* vznikl mimo jiné zkrácením výrazu emoční ikona. Někteří lidé je ovšem mohou považovat za nevkusné doplňky textu, tudíž snaha o vyjádření pozitivních emocí může působit negativně (Janoušek, 2015). V. Šťastný považuje za nevhodné používat emotikony v oficiálních textech a lidé by si je podle něj měli v tomto případě odpustit (Hoffmanová a kol., 2016). Zda uživatel emotikony používá nebo ne, o něm může ledacos také vypovědět, například to, zda porušuje kooperační maximy a emotikony využívá k vyjádření ironie.

V elektronické komunikaci se můžeme setkat celkem běžně se zkratkami, na které v psané ani mluvené komunikaci nenarazíme, a neobvyklé není ani užívání cizojazyčných výrazů (Hoffmanová a kol., 2016). Dalším prostředkem, který používají uživatelé při sebe prezentaci a komunikaci na internetových stránkách, jsou například přezdívky, tzv. *nick*y, které si lidé obvykle vytvářejí za účelem anonymity. Někdy však zvolená přezdívka může o autorovi podávat určité informace, které mohou a nemusí být pravdivé, aby autor u adresáta působil požadovaným dojmem (J. David, 2006, cit in Hoffmanová a kol., 2016).

Janoušek (2015) hodnotí elektronickou komunikaci jako neutrální z hlediska předností a úskalí a uvádí, že její pozitivní či negativní charakter vychází především ze sociálních a osobnostních faktorů. Například mezi pozitiva oblasti sociální interakce uvádí vytvoření žádaných vztahů bez předsudků založených na vzhledu komunikantů, menší ostych introvertních jedinců, využívání anonymity k postupnému odkrývání osobnosti, vnímání moudrosti a humoru ve výpovědích a získávání sociální podpory. Naopak negativními hledisky této oblasti může být pronásledování a vyhrožování, ale i závislost na internetové síti. Další oblastí, kterou se autor zabývá, jsou pozitiva a negativa komunikace ve virtuálních skupinách. Tyto informace jsou ovšem irelevantní pro sledování komunikace uživatelů internetových seznámek, jelikož uživatelé komunikují pomocí soukromých zpráv (Janoušek, 2015).

Koubková (2016) uvádí rizika spojená s klamavou sebe prezentací elektronické komunikace a hovoří o zkušenostech respondentů, kteří se s ní setkali. Jedná se o zkušenosti, kdy lidé při skutečném setkání s osobami z internetových seznámek očekávali zcela jiný typ osobnosti, než s jakým se ve skutečnosti setkali. Například jedna z jejích respondentek uvedla, že šla na schůzku s mužem, který se na seznamce prezentoval jako majitel firmy, který rád lyžuje, ale ve skutečnosti poté přiznal, že ani jedno vlastně není pravda. Dalším uvedeným respondentem byl muž, který na internetové seznamce neuváděl svůj věk, a ve skutečnosti se jednalo o jinou osobu, než kterou dotýčný na seznamce prezentoval. Tento uživatel se přiznal,

že používá fotografie svých kamarádů nebo cizích lidí, protože nemá dost vlastních fotografií a vystupuje na internetových seznamkách pod několika profily s různými jmény a dokonce uvádí výrazně nižší věk.

Tento uživatel autorce vysvětlil, že každý profil umožňuje kontaktovat pouze pět jiných profilů a on chce mít více možností. Dále uvedl, že podle něj věk není důležitý a nechce, aby ho ženy podle věku hodnotily. Jemu samotnému však vadí ženy, které o svém věku lžou. Sám se domnívá, že ženy nijak neklame a autorka z jeho výpovědi vyvozuje, že tomuto muži chybí určitá sebereflexe. Koubková ve své práci tedy ukazuje, že lidé na internetových seznamkách uvádějí klamavé informace, které na jiné působí důvěryhodně kvůli absenci nonverbálních prostředků. Jiní uživatelé je odhalí až při setkání na živo.

2.8 Genderová specifika komunikace

Způsob, jakým uživatelé komunikují při navázání známosti, je specifický mnoha psychosociálními faktory. Pro každého uživatele jsou individuální, ovšem jedním ze specifíků, které můžeme aplikovat při interpretaci výpovědí, je genderová role uživatele. Genderové role se mohou vytvářet prostřednictvím různých oblastí, ale pro tuto práci je podstatné, jak se genderové role vytvářejí prostřednictvím jazyka. Vymežíme si proto charakteristiky a odlišnosti komunikace mužů a žen, abychom v pragmatické analýze mohli zohlednit i tyto aspekty komunikace.

V naší kultuře západního světa jsou ve společnosti zakořeněny role muže a ženy, které jsou založeny na předpokladu muže jako živitele rodiny s dominantním postavením a ženy jako závislé a spíše pasivní. Muž je tudíž více vnímán jako iniciátor vztahu při seznamování. Přestože jsou v dnešní době mezi partnery snahy o vztahy rovnostářské, stále přetrvávají tradiční genderové ideologie. Na základě tradičního pojetí genderových rolí se od druhého pohlaví očekává určitý model chování a vyjadřování, přičemž porušení genderového chování obvykle vyvolává negativní reakce. Jedním z prostředků, kterými ženy odrážejí svou ženskost a muži svou mužnost, je verbální komunikace. Užívání konkrétních jazykových prostředků utvrzuje o genderové identitě.

Fárová (2013) uvádí, že již mladé dívky bývají vedeny k tomu, aby se vyjadřovaly jako dámy, což následně obvykle způsobuje nedostatek sdělení v komunikaci. Muži naopak mají povoleno se při verbální komunikaci vyjadřovat prostřednictvím výraznějších forem, což posiluje jejich pozici ve společnosti. Muži by měli mluvit otevřeněji než ženy a mohou užívat

i tvrdších výrazů. Čmejrková (1996) vysvětluje, že některé výrazy automaticky přisuzujeme ženám a jiné naopak mužům, přičemž často říkáme dětem „*to se na holčičky nehodí*“, „*to holčičky neříkají*“. Existují také určité lingvistické strategie využívané ženami při komunikaci, které uplatňují, aby zastínily vlastnosti typické pro muže, především rivalitu a úsilí o prosazení své osoby. Tyto strategie působí jako vyjadřování soudržnosti, ovšem po pravdě vyjadřují převahu nad ostatními. Podle Čmejrkové (1996) existují mezi ženami silné osobnosti, které na sebe berou některé z mužských charakteristik.

Jednou z odlišností v komunikaci mužů a žen je také výběr tématu konverzace, jelikož ve společnosti stále přetrvává myšlenka, že muži nehovoří o svých citech, jelikož by to bylo považováno za projev slabosti a snižovalo by to mužnost. Naopak ženy se při konverzaci snaží udržovat příjemnou atmosféru a na úkor vlastních názorů se zajímají více o názory druhých (Decarli Valdřová, 2004). Čmejrková (1996) uvádí, že ženská zkušenost je primárně situována do soukromého světa, v kterém převládají principy spolupráce, péče a citové vázanosti, zatímco mužská zkušenost je orientována do sféry veřejné, občanské a politické a ve světě mužů vzniká mezi mluvčím a předmětem hovoru větší odstup. Převažuje zde princip konkurence, autonomie, citové neutrality, autority a distance.

Autorka také zmiňuje nejlépe doložené rodové rozdíly v jazyce, mezi které patří především fonetická úroveň, což bohužel nemůžeme pozorovat v jazyce psaném. Ženy při komunikaci užívají hojně osobní zájmena, jelikož častěji hovoří o sobě a své vlastní situaci a využívají více slova vyjadřující pocity a výrazy emocionálního hodnocení. Muži naopak užívají více výrazy označující destruktivní činnosti, klení či nadávky. Podle lingvisty Jespersena (Čmejrková, 1996) je dokonce funkcí ženy mluvit a další lingvisté uvádějí, že ženy zastanou ve společné konverzaci více interakční práce. Lakoff (2009) uvádí další specifika odlišné komunikace, které se objevují ve volbě výrazů. Muži více používají konkretizující výrazy, zatímco ženy spíše výrazy ke zmírnění asertivity nebo vyjádření nejistoty. Mužská řeč je více přímá, naproti tomu ženská je více obecná, obsahuje nejčastěji výrazy zesílené příslovci, expresivní přídavná jména, otázky vedoucí k ujištění, slovní výplně a výrazy odpovídající korektní gramatice.

2.9 Kooperativní a manipulativní komunikace

Podstatnou složkou při vysuzování významu výpovědí je sledování strategií verbální komunikace, které autor zvolil. Podstatným hlediskem, kterým se budeme zabývat v rámci

verbálních strategií, bude rozlišování kooperativní a manipulativní komunikace na základě dodržování a porušování maxim kooperačního principu formulovaných P. Gricem (Machová, Švehlová, 2001). Podstatné pro nás tedy bude maxima kvality (mluvit pravdu), maxima kvantity (neříkat příliš mnoho informací, ani nebýt příliš stručný), maxima relevantnosti (držet se hlavní myšlenky a podstatnosti sdělení) a maxima vhodného způsobu (sdělování informací přesně a jednoznačně).

Z hlediska porušení maximy kvality nás bude zajímat, zda uživatelé internetových seznamek používají výpovědi, které si svým významem protiřečí, jestli naznačují nevyřčené informace prostřednictvím uměleckých prostředků k vyjádření ironie nebo nadsázky.

Porušování maximy kvantity zde úzce souvisí s porušováním maximy kvality z hlediska podávání příliš nepodstatných informací a nedostatku informací relevantních, případně se i zde můžeme setkat s užíváním tautologie, kterou lze interpretovat mnoha způsoby. Zda uživatelé porušují maximy relevantnosti, zjistíme podle toho, zda uvádějí informace, které nejsou pro potenciálního adresáta podstatné, jelikož se netýkají uživatele samého nebo uživatele oslovovaného.

Zda uživatelé porušují maximu způsobu, zjistíme prostřednictvím jazykového rozboru výrazových prostředků, tedy jak a z jakých prostředků je text vystaven, zda jsou některé výrazy nejednoznačné a celkový obsah výpovědi je nejasný. V takovém případě je možné, že jde o záměr, aby uživatelé o sobě nemuseli podat mnoho informací.

2.10 Komunikační funkce výpovědi a řečová etiketa

Jak bylo již výše zmíněno, v elektronické komunikaci je možné, že dojde k míšení kódu spisovné a nespisovné češtiny a i tato specifika nám pomohou k interpretaci autorova záměru. Poměrem mezi verbálními a neverbálními prostředky se zabývat nebudeme, avšak bude nás zajímat vizuální prezentace osobnosti pomocí fotografie, kterou si zde popíšeme, interpretujeme informace, které sděluje, a porovnáme toto sdělení s formou a obsahem výpovědí. Na fotografii budeme hodnotit prostředí, ve kterém byla pořízena, oblečení a celkovou úpravu vzhledu, oční kontakt, mimiku, u některých i držení těla a gestiku a celkovou úpravu fotografie (Machová, Švehlová, 2001).

Jazykové prostředky nás budou zajímat také na ose zdvořilosti v oblasti řečové etikety, konkrétně při navazování a ukončování kontaktu. Zhodnotíme, zda se zde objevují ritualizované a tedy neutrální jazykové prostředky, či zda uživatelé používají osobité výrazy.

Jedná se tedy o pozdrav, který by mohl vyjadřovat nějakou příslušnost k sociální skupině, věkové kategorii, nebo třeba zájmům. Dále oslovení a kontaktní prostředky, které se ve výpovědích mohou a nemusí objevit a mohou vypovídat o různých informacích, například o vztahu, který se dotýká snaží navázat (Hirschová, 2013).

Dalším hlediskem vyjadřujícím pozitivní vztah k partnerovi v řečovém jednání jsou zdvořilostní maximy vymezené Leechem, z kterých nás bude zajímat maxima skromnosti. Z tohoto hlediska se zaměříme na to, zda účastníci komunikace minimalizují pozitivní hodnocení, své vlastní přednosti, a maximalizují své nedostatky, nebo je tomu naopak (Machová, Švehlová, 2001).

2.11 Interpretace textu

Hrbáček (2005) hovoří o interpretaci těmito slovy: „*Interpretaci chápeme jako finální fázi recepce textu, při níž recipient vyvozuje z textu komunikátu jeho smysl.*“ A dále cituje Kautmana slovy: „*Interpretace je transcendencí do oblasti širší, než jakou pokrývá text sám.*“ (Hrbáček, 2005). K interpretaci smyslu textu na základě stanovených výzkumných otázek je ovšem nutná znalost jazyka, odborné znalosti oboru a je také nutné stanovit si *předporozumění* vyplývající z tradic a očekávání komunikantů, proto jsme si výše uvedli specifika internetových seznámk (Machová, Švehlová, 2001). Jedním z podnětů pro významovou analýzu, které nastínil Husserl, je tento: „*Výzkumník by měl být nejen nezainteresovaným divákem, ale i interpretem vědomým si svého sebeobrazu. [...] Účastníci komunikace tvoří společenství, i když si toho nemusí být vědomi.*“ (1968, cit in Janoušek, 2015).

3 Metodologie

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem této práce je interpretovat způsob, jakým se prezentují uživatelé online seznamovacího serveru v České republice. Mezi dílčí cíle dále patří interpretace komunikační situace, interpretace komunikačních strategií, interpretace rozdílů mezi mužskými a ženskými profily a interpretace rozdílů mezi profily odlišných věkových kategorií.

Náš průzkum jsme zaměřili na seznamovací server Seznamka.cz, jelikož patří mezi nejpoužívanější internetové seznamovací servery v republice, je bezplatný, je přístupný pro všechny věkové kategorie a uživatelský profil obsahuje textové pole, které můžeme analyzovat z jazykového hlediska. V rámci výzkumu jsme zjišťovali, jak se lidé na seznamovacím serveru prezentují prostřednictvím verbální a vizuální prezentace. Zajímalo nás, jakou varietu jazyka uživatelé nejčastěji používají, jaké jazykové prostředky k tomu volí a jaký má tedy komunikace charakter.

V rámci verbální prezentace nás dále zajímalo, co vše o sobě lidé na internetovém serveru sdělují, jak se hodnotí, jaké další informace uvádějí a jak specifikují svůj výběr partnera. Zkoumali jsme také, zda je komunikace na internetovém seznamovacím serveru kooperativní, nebo spíše manipulativní. Zda uživatelé na seznamovacím serveru komunikují manipulativně záměrně či nevědomě není důležité, jelikož je to těžko zjištělné, ovšem analyzovali jsme strategie, které uživatelé v komunikaci používají. Komunikační situaci jsme analyzovali na základě zjištěných dat z uživatelských profilů a dále jsme porovnávali, zda se odlišují seznamovací profily podle pohlaví a věku uživatelů. Jaký byl postup, si podrobněji přiblížíme v následujících částech.

3.2 Výzkumné strategie

Během analýzy jednotlivých výpovědí jsme pracovali s implicitními sděleními v textu, neboli implikaturami. „*Za komunikativní implikatury řečového chování se považují typy implicitního vyjádření, tzn. takového, z něhož se vyrozumívá něco, co je ve významu (smyslu) řečeného zahrnuto a co může být interpretováno, co však není vyjádřeno výslovně (na rozdíl od vyjádření explicitního, jímž se míní výslovné vyjádření něčeho.*“ (Machová, Švehlová, 2001). Podle Levinsona mohou být implicitní sdělení vyjádřena některými lingvistickými prvky,

například slovními obraty nebo uspořádáním textu (Schneidrová, 2015). Pomocí implikatur se pokusíme objasnit skutečný význam výpovědí v kontextu komunikační situace internetové seznamky. Budeme sledovat, zda se v textu nacházejí konvenční implikatury, které již mají význam konvencionalizovaný, a implikatury konverzační, které vzniknou porušením některé z konverzačních maxim (Machová, Švehlová, 2001).

Součástí pragmatické analýzy je hledání implicitních sdělení obsažených v explicitních pojmenováních, v prostředcích slovo tvorby, syntaxe a celé promluvy. Implicitní sdělení můžeme taktéž vypožorovat ve význačných sděleních vyplývajících z obsahových souvislostí, dále se v textu může vyskytovat v podobě podtextu, jakožto jeho druhý smysl. Nalézt zde můžeme také již zmíněné vyjadřování nepřímé či neúplné (Hausenblas, 1996).

Z hlediska vyjádření komunikační funkce textu budeme sledovat, zda se produktoři vyjadřují přímo, zdvořilostními vyjádřeními nebo nepřímými výpověďmi, které si adresát musí domýšlet. Jiným hlediskem verbálních strategií, které nás budou zajímat, bude jazyková varieta češtiny zvolená produktorem.

3.3 Výběr vzorku

K vytvoření pragmatické analýzy uživatelů internetových sezonek jsme zvolili profily lidí z internetového portálu *Seznamka.cz*. Nezávisle na kategoriích internetové seznamky jsme vybrali 160 heterosexuálních profilů, z nichž je poloviční část profilů vytvořena ženským a polovina mužským pohlavím, polovina věkovou kategorií od 20 do 35 let a polovina věkovou kategorií od 36 do 55 let. U každého z nich jsme využili textové pole a přiložené fotografie a každé analyzovali zvlášť. Profily jsme vybírali podle toho, zda obsahují fotografii i textovou část, jelikož ani jedno ze zmíněných není na tomto seznamovacím profilu povinné, nicméně jsme postupovali chronologicky od nejaktuálnějších inzerátů, aby byl náš výběr objektivní a nezaújatý obsahem nebo fotografií.

Tato internetová seznamka nefunguje jako sociální síť, tudíž komunikace mezi dvěma účastníky je soukromá a neprobíhá zde ani skupinová konverzace. Dialogem mezi účastníky jsme se tedy v této práci nezabývali. Naším zájmem bylo 160 výpovědí a fotografií mluvčích různého věku obou pohlaví, kteří spolu veřejně nepřímo komunikují prostřednictvím svých profilů, tedy komunikace monologické. Přesněji řečeno se jedná o dialogizovaný monolog, jelikož autor hovoří k fiktivnímu (v našem případě k potenciálnímu) adresátovi (Hirschová, 2013).

3.4 Popis vzorku

Internetový seznamovací server Seznamka.cz umožňuje přístup i neregistrovaným uživatelům. Patří k největším internetovým seznamkám v České republice a je bezplatný, ale nabízí i nadstandardní uživatelské služby, které jsou už zpoplatněné. K vytvoření profilu na této seznamce není nutná registrace, ale pokud se uživatelé registrují, zadávají pouze základní údaje (věk, pohlaví, bydliště). Také umožňuje uživatelům přístup pomocí vlastní aplikace, kterou si mohou stáhnout do telefonu. *Seznamka.cz* stojí podle internetové stránky *iseznameni.cz* na pátém místě v žebříčku nejlépe hodnocených sezonek (hodnocení 8,4/10). Na internetu ovšem nejsou k nalezení žádné recenze přímo od uživatelů, tudíž toto hodnocení nelze považovat za věrohodné. Lze předpokládat, že hodnocení internetových sezonek zůstává v rukou administrátorů. Jako negativní hodnocení je na internetu uvedeno pouze množství reklam vyskytujících se na stránce, což je úskalí bezplatných internetových stránek.

Profil uživatele je tvořen textovým polem, které je omezené určitým rozsahem (placený účet umožňuje neomezený rozsah), polem se základními informacemi a fotografií, přičemž uživatel má možnost vložit fotografií více. Tuto seznamku využívají lidé ve věku od patnácti do neomezeného počtu let za různými účely seznámení. Uživatelé si mohou prohlížet profily ostatních uživatelů dle zvolených preferencí věku, lokality, pohlaví a účelu seznámení. Seznamka nabízí několik seznamovacích kategorií, mezi kterými si uživatelé vyberou podle toho, co hledají. Mezi tyto kategorie patří: vážná seznámení, nezávazný flirt, společné cestování dle způsobu dopravy a destinace, volnočasové aktivity (divadlo, kino, příroda, restaurace, apod.), sport, dopisování a přátelství, tanec, společné zájmy, spolujízda, Češi v zahraničí a kategorie obsahující různé podkategorie.

3.5 Výzkumné postupy

Jako základ pragmatické analýzy nám posloužila stylistická analýza, při které jsme se zaměřili na výstavbu textu a výběr jazykových prostředků dle Čechové (Čechová a kol., 2008). Ovšem ke správnému přístupu při pragmatické analýze jsme se zabývali jazykovými prostředky a postupy, které vyplývají z pravidel společensko-interakčního jednání v daném komunikačním prostoru s ohledem na konkrétní komunikační událost, nikoli tedy prostředky a postupy, které by danou oblast charakterizovaly, jako je tomu u stylistické analýzy (Schneiderová, 2015).

Během analýzy jsme veškeré jevy vyhledávali u všech uživatelů a následně jsme spočítali jejich výskyt procentuálně. Nepočítali jsme jevy podle toho, jak často se v komunikační oblasti vyskytují, ale podle toho u kolika uživatelů se vyskytují. Sto procent tedy odpovídá počtu uživatelů, kterých je celkem 160. Nicméně u částí, kde jsme počítali výskyt jevů pouze u uživatelů jednoho pohlaví nebo jedné věkové kategorie, byl počet uživatelů poloviční. V tomto případě se sto procent rovnalo počtu 80 uživatelů. Jak jsme si již zmínili, bylo vybráno osmdesát uživatelů obou pohlaví a osmdesát uživatelů obou věkových kategorií.

V teoretické části práce jsme si uvedli charakteristiky internetových seznamek, které budeme následně považovat za předpoklad porozumění při interpretaci, jejíž součástí bude tedy i hodnotící složka subjektivní povahy. Též Hrbáček ve svém článku hovoří o hodnocení: „[...] *hodnocení je subjektivní přístup individuálního vnímatele k hodnocenému předmětu a je součástí interpretace*“ (Hrbáček, 2005).

3.6 Obsah jednotlivých oddílů

Nyní si uvedeme, jak jsou vystavěny jednotlivé oddíly analytické části práce. Každý oddíl je zaměřen na interpretaci jedné výzkumné otázky, tudíž se analytická část skládá ze čtyř oddílů. Každý oddíl obsahuje pododdíly, které vždy zahrnují shrnutí zjištěných výsledků, a ty jsou následně shrnuty procentuálně v tabulkách.

První oddíl je věnován analýze komunikační situace, jejíž pododdíly se skládají z analýzy pozdravu a oslovení, znaků elektronické komunikace a jazykových prostředků. V druhém oddílu zkoumáme manipulativní komunikaci, kde analyzujeme obsah textové části ve vztahu k jazykovým prostředkům, dále sebe prezentaci vizuální a verbální a na závěr analyzujeme komunikační strategie.

Třetí oddíl je věnován genderovým rozdílům a shodám mezi uživateli seznamek z hledisek, kterým jsou věnovány jednotlivé pododdíly. Ty jsou dále rozčleněny na části ženy a muži. Prvním pododdílem je vizuální prezentace uživatelů prostřednictvím profilové fotografie, dalším pododdílem jsou jazykové prostředky verbální komunikace, třetím pododdílem je verbální sebe prezentace z hlediska obsahu a posledním pododdílem jsou požadavky a preference, které uživatelé uvádějí vzhledem k adresátovi.

V posledním oddílu analyzujeme rozdíly mezi dvěma věkovými skupinami. Jednotlivé pododdíly se shodují s pododdíly předcházejícího oddílu. Všechny části vždy obsahují názorné

příklady analyzovaných jevů, přičemž obvykle jsou uváděny jen některé příklady. V případě, že příkladů byl jen malý počet, uváděli jsme si příklady všechny.

3.7 Výzkumné otázky

V této části si stanovíme výzkumné otázky, které povedou k interpretaci pragmatické analýzy uživatelů internetových seznamek a také jakým způsobem budeme text na základě výzkumných otázek interpretovat. Výzkumné otázky jsou tyto:

- Má komunikační situace neformální charakter?
- Má komunikace uživatelů manipulační charakter?
- Liší se seznamkové profily podle genderu?
- Liší se seznamkové profily podle věku?

4 Analytická část

4.1 Charakter komunikační situace

Cílem první části analytického oddílu je zjistit, zda má veřejná komunikační situace internetové seznamky neformální charakter a jazykový projev komunikantů náleží spíše do sféry běžného dorozumívání, či zda se jedná o kultivované projevy formální veřejné komunikační situace. Zabýváme se tím, z jakých jazykových prostředků jsou výpovědi utvářeny. Zajímá nás tedy, jaké jazykové prostředky se na uživatelských profilech vyskytují opakovaně a vytvářejí charakter dané komunikační situace. Analýza jazykových prostředků nám pomáhá porozumět veškerým významům výpovědí, abychom lépe porozuměli smyslu, který je v nich obsažen.

Nejprve se zaměřujeme na pozdravy a kontaktní prostředky, kterými uživatelé navazují kontakt s jinými uživateli na internetové seznamce. Dále zkoumáme, jaké znaky typické pro elektronickou komunikaci uživatelé používají a zda volí neformální jazykové prostředky. „*Veřejné situace mohou být jak formální, tak neformální, s přechody mezi oběma způsoby kontaktu komunikačních partnerů. [...] Ráz neformálnosti dodávají projevům nespisovné obecněčeské tvary, hovorová a nespisovná slova, slova expresivní, slangová, vulgarismy, různé módní výrazy, jevy uvolněné syntaktické vazby [...]*“ (Čmejrková, Hoffmannová, 2011).

4.1.1 Pozdrav a kontaktní prostředky

Tato část pojednává o tom, jakým způsobem uživatelé navazují kontakt s jinými uživateli a jakou varietu jazyka přitom volí. Konkrétně se tedy zabýváme volbou pozdravu a způsobem kontaktování protějšku.

Zjistili jsme, že uživatelé volí pozdravy neutrální, familiární nebo žádné. Neutrální pozdrav se vyskytuje mezi uživateli velmi ojediněle, procentuálně je to pouze 2,5% ze všech uživatelů. Jedná se o tyto pozdravy: „*Dobrý den, Jmenuji se Silvia...*“, „*Dobrý den, i v tom nejhlubším místě...*“, „*Zdravím, hledám normalního muze...*“, „*Hezký podzimní večer.*“.

71% ze všech uživatelů pozdrav vůbec neuvádí a 26,5% lidí používá pozdrav familiární, nejčastěji výraz „*Ahoj*“, ale i výrazy jiné, například tyto: „*Čau, hledám tady ...*“, „*Nazdar Děvčata*“, „*Ahoj :) Je tu nějaká optimistická dívka...*“, „*Ahojky, najdu tu aspoň trochu hezkou holčinu?*“.

Dále nás zajímal způsob navazování kontaktu s jinými uživateli. Navázání kontaktu prostřednictvím vykání se na seznamovacích profilech nevyskytuje. Uživateli, kteří navazují kontakt s protějškem tykáním, je dohromady 25%. Ostatní uživatelé kontaktují jiné uživatele prostřednictvím třetí osoby nebo vůbec. Uvedeme si zde některé příklady tykání pro navazování kontaktu: „*a jaké pohyby děláš ráda Ty? :-)*“, „*Znáš ten pocit...?*“, „*Pokud Víš, co v životě chceš*“, „*V reálném světě Tě stále nepotkávám*“, „*Ostatně pojd' se mnou na skleničku vína a uvidíš;*“, „*Pokud bys ráda poznala inteligentního a sebevědomého muže*“, „*Máš ráda přírodu,občas si zasportuješ, jsi aktivní.*“, „*zkus mi napsat*“, „*Jsi tady?*“, „*ale k tomu, aby ten můj stál za to a nebyl jen cesta do práce, sport a čtení moudrých knih, potřebuji Tebe.*“, „*Pokud mě chceš blíže poznat*“, „*Pokud by jsi se o mě chtěla dozvědět více*“, „*Pokud jsem tě zaujala tak se určitě ozvi*“.

4.1.1.1 Shrnutí

Zjistili jsme, že většina uživatelů s adresátem vůbec nenavazuje přímý kontakt a ti uživatelé, kteří jej navazují, volí nejčastěji familiární pozdrav a tykání typické pro familiární komunikaci. Jen hodně malá část uživatelů volí pozdrav neosobní, který je typický pro komunikaci spíše formální. Na základě pozdravu a kontaktních prostředků se komunikační situace jeví spíše jako neformální.

4.1.1.2 Shrnutí v procentech

Neutrální pozdrav	2,5%
Familiární pozdrav	26,5%
Bez pozdravu	71%
Tykání	25%

4.1.2 Neformální prostředky elektronické komunikace

Jak bylo již zmíněno výše, v elektronické komunikaci se mohou vyskytovat i jiné grafické prostředky než v běžném psaném textu. Nás tedy zajímalo, zda je uživatelé v rámci komunikace využívají. Jedním z těchto grafických prostředků jsou již výše zmíněné emotikony, které nahrazují v elektronické komunikaci neverbální a textu přisuzují expresivitu vyjadřovanou mluvčím. V elektronické komunikaci však mohou uživatelé vyjadřovat expresivitu i neobvyklým užitím interpunkčních znamének.

4.1.2.1 Emotikony a interpunkční znaménka

Zjistili jsme, že ze všech uživatelů používá emotikony 28% uživatelů. Dotyční používají různé druhy emotikonů opakovaně, proto si zde uvedeme celé výpovědi některých uživatelů:

„... a jaké pohyby děláš ráda Ty? :-) Já - viz. fotky :-) Uff, ještěže jdou k inzerátu připojit pouze tři fotky :-D Pohybují se primárně v Plzeňském kraji a v Praze, nicméně v ČR je to všude coby kamenem..., jinými slovy coby na kole dojel :-)) Dost bylo legrace a teď vážně: :-))) Velmi rád poznám veselou slečnu, která je stejně jako já bez komplexů a chce si se mnou užívat života plnými doušky :-) P. S. Umím se i nepohybovat :-))) Miloš“,

„Znáš ten pocit, když se držíš za ruku s tvou Láskou a čas jakoby neexistoval? sympatický, svobodný, sportovně založený muž se smyslem pro humor hledá ženu, pro kterou držení za ruce bude pouhá předzvěst toho nádherného, co s ním prožije ;-) P. S. Na ostatních fotkách jsem vpravo :D“,

„Jelikož dnešní doba je na seznámení těžká, zkouším to tady... Hledám fajn muže, který nehledá jen flirt, je upřímný, trochu romantik, trochu dobrodruh, hodný, ale zároveň zlobivý :) Prostě chlap pro život!“,

„Hledám svoji princeznu pro život, která by se mnou v dohledné době bydlela a časem založila rodinu :) Mně je 28 let, nekuřák, rád běhám, plavu, hraji tenis, chodím do kina, líbám se na eskalátorech, navštěvuji dobré restaurace, cestuji po světě, rád čtu, rád se projdu přírodou. Povahově jsem optimista, analytik (ano, to je popis povahy, i když mě to kupodivu i živí;)), spíše klidnější a rozumnější, což doufám neznamená, že by se mnou byla nuda :) Ostatně pojd' se mnou na skleničku vína a uvidíš;)“,

„Ahoj :) Je tu nějaká optimistická dívka, která by měla zájem se seznámit? :) Jsem nekonfliktní optimista, pohodář a takový sluníčkový kluk. Usmívám se, i když kolem mě ostatním do smíchu není. Jsem přestávající kuřák a hledám silný motiv přestat úplně. :) Mám rád zvířata a rád jezdím na kole. :) Chtěl bych tu najít zatím kamarádku, se kterou bych si mohl povídat a třeba i zajít na punč. Pokud by se to dál vyvíjelo slibně, tak můžeme naše cesty spojit. :)“,

„Hledám někoho, s kým bych ráda trávila svůj čas - venčila vlčáčka a chodila na Vánoční punče :-). Jsem pěkná, inteligentní, občas milá a hodně sarkastická. Fotku pošlu emailem :-).“

„Už to je tak..... Trápení a smutku bylo již dost!Co s tím tedy provedeme??? :-) Pojd'me to společně změnit :-)“,

„Nazdar Děvčata. Rád bych potkal rozumnou holku tady ze severní Moravy. Já - VŠ-architekt, 36let, vysoké štíhlé postavy. Zajímám se o literaturu výtvarné umění historii. Rád se

*procházím přírodou. Chtěl bych s někým sdílet život - nabízím sebe - navzdory všem rizikům. Nečekám na Princeznu - očekávám normální, chytrou, pěknou slečnu nejlépe Přerovsko, Olomoucko, Hranicko. Tak naviděnou!!! *O*“.*

Setkali jsme se v malé míře také i s texty obsahujícími vyjádření expresivity pomocí interpunkčních znamének, která částečně emotikony nahrazují. Uvedeme si zde příklady: „*Tak mě napiš ??*“, „*Je tu taková ???*“, „*Štíhlá + hezká + inteligentní + Brno = zvu na kafe.*“, „*„pořád za zadkem“*“, „*Najde se někdo???*“, „*Odpovím JEN na vzkaz S FOTKOU*“, „*PROSÍM ODPOVĚDI POUZE S FOTOGRAFIÍ. Děkuji*“, „*Co s tím tedy provedeme???* :-)“, „*foto podmínkou !!*“, „*Důvěra je na prvním místě !!!!!*“, „*rád ji poznám!*“, „*potkáme se tady.....?!*“, „*se smyslem pro humor – doufám!*“.

4.1.2.2 Absence diakritiky

Kromě interpunkčních znamének doplňujících text se na seznamovacích profilech vyskytují také výpovědi, které neobsahují diakritická znaménka, což je také znak elektronické neformální komunikace. Tyto výpovědi zaujímají mezi uživateli také pouze 9%, proto si zde uvádíme všechny příklady:

„*Hledam holku z kladna a okoli na vazny vstah.*“,
„*Hledam zenu pro zivot.*“,
„*Ahoj najdu tady divku ci zenu na obcasne nezavazne intim.schuzky?budu se tesit na odpovedi.ja 35/167/70*“,

„*Singl hleda singl.*“,
„*Zdravim, hledam normalniho muze. Mam rada vylety do prirody i za pamatkami, snorchlovani, sankovani a historii. Mezi konicky patri i lenoseni ci posezeni s prateli. Bez zavazku, s domacim mazlickem – pes.*“,

„*ahojky kluci je mi 28let jsem as moc hodna mam 4rocni dcerku valentynku rok jsme sami hledam hodneho partnera co mu nejde jen o sex ale o rodinej zivot prochazky vylety atd hledam pritele od 35-40let praha a okoli jsem plnostihla jsem vyucena kucharka pecu staram se o domacnost nesnasim neveru lez podvody hledame vysokeho hubeneho co mu na vzhledu nezalezi ale co ma holka v hlave piste budem radi domca a valentynka.*“, *Hleda se sympatak s vyresenou minulosti a ma to v hlave srovnane, který ma rad deti,sama mam dve.Na ulety nemam cas ani naladu.*“,

„*Jsem jen obycejna zenska 44let s obycejnymi naroky ktera hleda prima obycejneho chlapa pro zivot-nehledam pana dokonaleho,supermana ani nafoukaneho bohace-chci jen*

pohodovy ferovy vztah s normalnim muzem který si na nic nehraje, je přirozené lidově, budu se s ním cítit v pohodě, v bezpečí- chci se s ním smát, věřit si, povídat o všem, vztah jeden druhého, těšit se na sebe- tak prostě věci a dnes je přímo zázrak to najít, že? Vánoce spolu? Okr. TA, J.H., C.B., Trebon a okolí- i z vesnice- věřím na náhodu“,

„Hledám muže 44-50 let, který dokáže, že láska není jen sen. Který dokáže být kamarádem, přítelem i milencem. Který se nezáleží na společném životě. Který dokáže nejen brát, ale i dávat radost, štěstí a úsměv.“,

„Úsměvava, milá, sympatická a stihlá modrooká blondýnka s delšími vlasy 46/160 mladšího vzhledu a hlavou plnou nápadů, s dvěma dětmi (15 a 8) ráda potká správného, vyššího a ferozějšího CHLÁPA pro společný život. Máš smysl pro humor? Už tě nebaví být sám? Toužíš po partnerském soužití a rodinném životě? Tak to jsme na tom stejně. Ozvi se, třeba se chceme potkat právě my dva...;-). Díky a těším se...“,

„Chtěl bych se všem omluvit, že jsem teď absolutně s nikým z důvodu onemocnění nekomunikoval. Ted jsem po rekonvalescenci opět zde zpět.“,

„Ahoj, hledám sympatickou a milou ženu, kterou bych miloval jako ona mě. Zajímám se o vycházky přírodou, jízdou na kole a dalšími podobnými věcmi.“,

„muž 55.190 zachovalý, spolehlivý, hodný s autem, který našel sám, chtěl by samotu vyměnit v pěkný a trvalý vztah, hledá menší ženu v pěkný a trvalý vztah, jsem malý kurák, odpověď může být odkudkoliv, nejlepe Jihomoravský kraj, těší se Petr“,

„Hmm tak další nároky o samotě. Najdu koně tu která se opravdu sezná? Sejde se? Mě je 38 jsem z Prahy a jsem nekurák a abstinents. Pokud jde o zájmy.. Zajímá mě seriál, historie a podobné věci. Hledám pouze vážný vztah lásky si strčte někde kde slunce nesvítí. Khairate...“,

„Po rozvodu už nechci být sám.. Hledám hodnou ženu, se kterou bychom zažili jen to hezké, s trochou naděje romantiky a velkou láskou. Jsem bývalý kanadský hokejista - Montreal Canadiens, nyní mostní stavbyvedoucí.“

4.1.2.3 Shrnutí

V této části jsme zjistili, že se ve výpovědích uživatelů opakovaně vyskytují grafické prostředky typické pro familiární elektronickou komunikaci. Jedná se o emotikony, které nahrazují neverbální komunikaci a vyjadřují emoce. Přes jejich opakované užití však v komunikační situaci nedominují. Objevují se zde i jiné grafické prostředky elektronické komunikace vyjadřující emoce, jimiž jsou interpunkční znaménka. Setkali jsme se navíc se

slovy bez diakritických znamének, která jsou také znakem neformální elektronické komunikace.

4.1.2.4 Shrnutí v procentech

Emotikony	28%
Interpunkční znaménka značící expresivitu	9%
Absence diakritických znamének	9%

4.1.3 Neformální jazykové prostředky

V této části se zaměřujeme na jazykové prostředky, které jsou typické pro veřejnou neformální komunikaci. Nejdříve jsme zjišťovali, jaké prostředky se vyskytují v textovém poli seznamkových profilů. Následně jsme zkoumali frekvenci jejich výskytu mezi uživateli seznamovacího serveru. Jedná se o expresivní jazykové prostředky, hovorové a nespisovné výrazy, ale také o výskyt pravopisných chyb.

4.1.3.1 Expresivní jazykové prostředky

Dalšími jazykovými prostředky, které vylučují komunikaci formální a přisuzují jí familiární charakter, jsou jazykové prostředky expresivní, které se ve výpovědích objevovaly opakovaně. „*Expresivní slovo se odlišuje od neutrálního tím, že vedle pojmového významu obsahuje i pragmatickou složku vyjadřující citový a volní vztah mluvčího k sdělované skutečnosti.*“ (Hladká, 1995). Expresivní výrazy se objevují u 34% uživatelů, mezi nimiž převažují kladně zabarvená slova (celkem u 26% uživatelů). Poměrně často jsme zaznamenali výrazy nesoucí expresivní příznak vzniklý přenesením významu, který se nachází ve výpovědích 30% uživatelů. Jen zřídka (u 1,3% uživatelů) se ve výpovědích vyskytují záporně zabarvená slova.

Mezi kladně zabarvená slova patří deminutiva, ke kterým si zde vypíšeme veškeré příklady: „zajdu na **skleničku** ale i klidně na zábavu“, „Ať už na **písmenka** nebo schůzku“, „Mám slabost pro **mopsíky** a kočky“, „našel by se mezi vámi **klučina**“, „Ráda bych s seznámila s fajn **človíčkem**“, „Bez zavazku, s domácím **mazlíčkem**“, „Procházím se skoro pořád sama **vesničkou** ve které bydlím ... A mám **pejska**“, „Jsem **baculka**“, „měl by mít rád **pejsky**“, „tak se budu těšit na **písmenka**“, „modrooka **blondýnka**“, „trochu **blázínek** s nápady pubertáka“, „neztratila **malinkou** naději“, „trochu hezkou **holčinu**“, „mám rád **zvířátka**“, „pojd' se mnou

na **skleničku** vína a uvidíš;)" , „každou volnou **chvilku** využívám k odpočinku“ , „takový **sluníčkový kluk**“ , „s 2 letým **chlapecem** hledá milou a hodnou dívku“ , „kousek od Kolína ve svém **domku** se zahradou. Mám **pejska Amálku**.“ , „tohle všechno prožívat s nějakou spřízněnou **dušičkou**“ , „z jedné **vesničky** nedaleko něj“ , „bez záv., se vztahem k **ještěřičkám**.“ , „rekreační sportování **klídek** a pohodu“ , „pustím film, **vínko** a pohoda.“ , „**černovlásku**“ , „najde se normální **holčina**“ , „Já volný **chlapík** z Krkonoš“.

Dále se jedná o hypokoristika, k nimž patří příklady tyto: „**těší se Verunka**“ , „jmenuji se **Evča**“ , „Jsem **mamina** od dvou loupežníků“ , „mam 4roční **dcerku valentynku**“ , „cizí jazyky a svého **bráchu**“ , „Ahoj, jmenuji se **Pepa**“ , „Napište. **Vít'a** :)“ , „Mám **pejska Amálku**“ , „najde se vůbec v Plzeňském kraji štíhlá **mamča řidička**“ , „Ahoj, **Pepíno**“ , „Doufám, že tu někde jsi. **Jirka**“ , „všestranný, spolehlivý... **Jarda**“ , „Kluk/muž, rozvedený, s **dcerkou**“.

Některé příklady slov nesoucích expresivní příznak vzniklý přenesením významu jsou tyto: „Jsem **mamina** od dvou **loupežníků**“ , „**netrávím hodiny** v koupelně“ , „**nezadlužené bytosti**, které **nehledají** ubytování, **sponzora** nebo **služku**“ , „**nehledám pana dokonalého, supermana**“ , „**Hledám svoji princeznu** pro život“ , „**Nejsem žádnéj princ z pohádky**, jsem **chlap** a **jinej** **nebudu**“ , „Jsem **taky šelma** **jenž** **oči** **mu** **září**“ , „**Nečekám na Princeznu**“ , „**Nejsem žádný Einstein**“ , „**doma** **jsem** **spíše medvídek**:-)“.

Mezi záporně zabarvenými slovy jsme zaznamenali toto augmentativum: „**bezdětný pracující třebíčák**“ a tato pejorativa: „**Nehledám**, [...] , **ufňukance**, [...] , **nevychovance**, [...] a **primitiva**“ , „**žádný pecivál**“.

4.1.3.2 Nespisovné a hovorové výrazy

Nyní jsme se zaměřili na další výrazy, které jsou typické pro neformální komunikaci. Jedná se o výrazy nespisovné a výrazy hovorové. Mezi výrazy nespisovnými jsme zaznamenali opakovaný výskyt u 13% uživatelů, přičemž se jedná o nespisovnost z hlediska morfologie, fonetiky a lexikologie. Příklady nespisovných výrazů po stránce morfologické jsou tyto: „s **drobnějšíma opravama** **doma** **si** **poradím**“ , „**mám kamarády** **se** **kterýma**“ , „**dobrý kafe**“ , „**Nejsem žádnéj princ** [...] **nebude dokonalej chlap**“ , „**kdybych** **tu** **měla** **bejt** **rok**“ , „**rodinej život**“ , „**zabývat se zbytečnostma**“ , „**mezi setkáníma**“ , „**ale o rodinej život**“ . Výrazy nespisovné po stránce fonetické jsou tyto: „**nevím jestli nechci moc**“ , „**rád vařim**“ a po stránce lexikální tyto: „**modrooký chlap**“ , „**nebude dokonalej chlap**“ , „**najde se tu fajn chlap**“ , „**Vím jakého chlapa** **chci**“ , „**jen obycejna zenska** [...] **obycejneho chlapa**“ , „**neobyčejně obyčejná ženská**“ , „**hledám chlapa**“ , „**pohodového chlapa**“ , „**Fajn chlap**“ , „**obyčejná ženská**“.

Mnohem častěji se ve výpovědích vyskytovaly výrazy hovorové, které byly zaznamenány celkem u 51% uživatelů. Zde si znázorníme tedy jen některé příklady: *Hledám touto cestou uplně normální pohodovou holku*“, „Na ostatních *fotkách* jsem vpravo“, „mám trochu problém poznat normální *holku*“, „pohodový *kluk*“, *Singl* hleda *singl*“, „krátkodobý *flirt*“, „*Kluka* kolem 32-40 let sympatického“, „Hledáme *kamaráda do pohody i nepohody*“, „Hledám *partáka* na randění“, „s nápady *pubertáka*“, „sportování *klídek a pohodu*“, „hledá *sympatáka* na vážný vztah“, „Rada poznám *pohodaře* z Brna“.

4.1.3.3 Pravopis

V rámci analýzy jsme zaznamenali poměrně vysoký výskyt pravopisných chyb, které jsou pro formální komunikaci zcela nepřijatelné a v neformální komunikaci působí také jako velmi rušivé. Zejména pro osoby, které správný pravopis ovládají. Naším záměrem tedy bylo zjistit, kolik procent uživatelů prezentuje na svém profilu text bez pravopisných chyb. Jedná se o chyby různého charakteru a ke každé z nich si níže uvedeme alespoň jeden názorný příklad.

Chyby v interpunkci: „Ahoj :) často mívám *pech* na hledání partnera. Mám celkem obavy z velkého věkového rozdílu, už jsem zažila dost zklamání... Už mi chybí teplo doteku a aspoň zájmu. Je pro mě *důležité aby* na mě partner nezapomínal, abych mu mohla věřit, abych se nemusela *bát že* prozradí např. nějaké tajemství, ale *také aby* mě přijal *takovou jaká* jsem (mám rozvinutou duchovní stránku víc než lidé kolem mě a často mě *nechápu a proto* bych nemohla být s *někým kdo* by mě odsuzoval). Pokud mě chceš *poznat tak* se ozvi :)“.

„Ráda cokoliv, podniknu :)“

Kontaminace větné vazby: „Hledám *někoho který* je sám sebou a na nic si nehraje.“.

Chyba ve shodě podmětu s přísudkem: „Pokud jsi tu ozvi se, nebo už všichni *takový* vymřeli?“.

Překlepy: „Pokud jsi stejně energický a *pozitivně* naladěný jako já, tak se ozvi.“, „kterou *byhc* miloval jako ona me“, „co má *spotovního* ducha“.

Chybný fonetický přepis: „A *věčinou* kouří huli a pijí,atd“.

Chybné psaní velkých písmen: „venčila vlčáčka a chodila na *Vánoční* punče :-).“.

Vynechání diakritických znamének: „hledám chlapa bydlícího v Praze *vek* 38-50 let, který rád lítá na dovolenou k moři letadlem, cestuje, výlety, zvířata, kultura.....foto podmínkou !! *Deti* nejsou *prekazkou*....“, „budu se *rozvadět*“.

Chybné psaní diakritiky: „naprosté *neshod'e* bych našel rád svůj milovaný *prot'ějšek*“.

Nedodržené mezery mezi větami: „Chtěla bych se s někým **seznámit,cítím** se sama a chybí mi jen tak si s někým **promluvit,zasmát** se a mít trochu radost ze života“.

Chybné psaní předpon: „**názory po sklamáních**“.

Chybné psaní koncovek: „Pro začátek si **můžem** psát a když se to vyvine v něco víc, proč ne?“.

Zjistili jsme tedy, že výpovědi, které neobsahují žádnou ze zmíněných pravopisných chyb, tvoří pouhých 25 %. Zde si uvedeme některé názorné příklady i těchto výpovědí: „Chtěl bych poznat aspoň trochu sportovně založenou přítelkyni, která by se mnou ráda trávila víkendy na chatě, občas chtěla jet na výlet do přírody autem, na kole, na lyžích, nebo jen pěšky. Jsem spíš klidnější povahy, mám radši živější ženu, která se ničeho nebojí a umí se radovat ze života.“, „Čau, hledám tady milou černovlásku s otevřeným srdcem. Jsem VŠ z AMU. Nekouřím, piju hlavně zelený čaj:) A občas víno, když je kvalitní. Rád cestuji, miluji Asii. Často jezdím do Japonska, ale taky každý rok do Paříže. Žívím se jako lektor angličtiny pro jazykovky v Praze. Baví mě taky francouzština. Bydlím na Praze 3, Vinohradech. Seznámit se na internetu jsem ještě nezkoušel, tak jsem docela zvědavý. Ahoj, Pepíno“, „Hledám někoho, koho bych mohla mít ráda a on mne. Jak bych si ho představovala? V nejlepším případě by to měl být někdo z Českých Budějovic a nejbližšího okolí ve věkovém rozmezí od 24-36ti let, vysoký 169-190 cm, vzdělaný, nekuřák, který v nejbližších letech ještě netouží po tom založit rodinu, ale hledá vážný vztah. Je mi 26 let, chci si ještě doplnit kvalifikaci pro své povolání, mít čas i sama na sebe a na přípravu na budoucí rodinný život. Ozvi se, pokud to cítíš stejně. Budu se těšit.“.

4.1.3.4 Shrnutí

V tomto pododdílu jsme se zabývali neformálními jazykovými prostředky, které se vyskytují v textových částech uživatelských profilů. Zjistili jsme, že poměrně velká část uživatelů používá výrazy expresivní. Z nich je většina kladně zabarvených, což je znakem nejen neformální komunikace, ale také snahy o navození pozitivního dojmu. Dále jsme zjistili, že více než polovina uživatelů užívá hovorové výrazy, typické pro neformální komunikaci, a menší část uživatelů používá také výrazy nespisovné. Na závěr jsme se zabývali výskytem pravopisných chyb v textové části, které se vyskytují mezi uživateli opravdu hojně. Pouze malá část uživatelů prezentuje text bez pravopisných chyb. Výskyt těchto pravopisných chyb vylučuje formální komunikaci a také snižuje pozitivní postoj vůči konkrétním uživatelům a věrohodnost sdělení.

4.1.3.5 Shrnutí v procentech

Expresivní jazykové prostředky	34%
Kladně zabarvená slova	26%
Přenesený význam s expresivním příznakem	25%
Záporně zabarvená slova	1,8%
Nespisovné výrazy	13%
Hovorové výrazy	51%
Výpovědi bez pravopisných chyb	25%

4.1.4 Interpretace dat

V prvním oddílu analytické části práce jsme zkoumali, zda má komunikační situace internetové seznamky neformální charakter, jelikož se jedná o veřejnou komunikační situaci. Výpovědi uživatelů jsou předem připravené, tudíž by neměly být konstruovány spontánně.

Prostředky, jimiž můžeme vyloučit formální komunikaci, jsou emotikony a interpunkční znaménka, kterými uživatelé vyjadřují expresivitu a postoje. Tyto expresivní prostředky elektronické komunikace se na internetové seznamce objevují poměrně často.

Zcela typické pro familiární komunikaci je tykání a s ním související familiární pozdrav, který slouží ke kontaktování adresáta. S formálním oslovením adresáta jsme se zde nesetkali vůbec. Zjistili jsme, že většina uživatelů při kontaktování adresáta pozdrav nepoužívá vůbec a velká část uživatelů neužívá ani kontaktní prostředky. Zbylá část uživatelů volí jako kontaktní prostředek tykání, vykání však nikoli.

Zjistili jsme, že se v textovém poli uživatelů internetového seznamovacího serveru velmi často objevují výrazy hovorového jazyka, které sice spadají do jazyka spisovného, jsou však znakem jazyka mluveného. Neměly by se tedy vyskytovat ve veřejné formální komunikaci. Hovorovost je znakem spontánní řeči, a evokuje tedy neformální komunikaci (Čmejrková, Hoffmanová, 2011). Další jazykové prostředky, které lidé dále používají při běžném dorozumívání, jsou prostředky nespisovné. Ty se na seznamovacích profilech vyskytují již v menším množství.

Jak jsme si již zmínili, jedná se o situaci veřejnou, která může mít formální i neformální charakter. Na základě provedené analýzy jsme ovšem zjistili, že tato internetová seznamka má charakter neformální a obsahuje také prvky familiárnosti. Nicméně jsme analyzovali zároveň jazyk psaný z hlediska pravopisných chyb a došli jsme k závěru, že se na internetové seznamce vyskytuje spousta pravopisných chyb. Tyto chyby narušují vytváření pozitivního dojmu, který

je uživateli prezentován. Při seznamování je individuální záležitostí, zda někomu vyhovuje komunikace spíše formální či neformální. Chybný pravopis však může spoustu uživatelů zcela odradit a narušit pocit důvěryhodnosti vůči seznamovacímu serveru nebo konkrétnímu uživateli. To může navíc zabraňovat vytváření pozitivního postoje lidí k internetovým seznamkám.

4.2 Komunikační strategie

Cílem této části je zjistit, zda má komunikační situace, v našem případě prostředí internetových seznamek, manipulativní charakter, či nikoli. Abychom lépe porozuměli záměru uživatelů na internetové seznamce, je pro nás důležité porozumět významům, které jsou ve výpovědích sdělovány, a formě, kterou jsou vytvářeny. V první části tohoto oddílu se zabýváme obsahem textové části, jeho výstavbou a významy. Dále analyzujeme sebe prezentaci uživatelů na základě uvedených informací, abychom si vytvořili představu o tom, jaký dojem se uživatelé snaží vytvářet. V poslední části se zabýváme maximami kooperativní komunikace, zjišťujeme, které maximy jsou uživateli porušovány, jak často a jaké strategie jsou přitom voleny.

4.2.1 Obsah textové části a jazykové prostředky

Nyní se zaměřujeme na obsah, který je sdělován v textové části uživatelského profilu, abychom si udělali představu o tom, jak jsou výpovědi obsahově utvářeny. Jelikož jádrem každé výpovědi je sloveso, zajímá nás především, jaké významy jsou vázány na určité druhy sloves, slovesné časy a způsoby.

4.2.1.1 Druhy sloves a jejich význam

60% uživatelů na internetové seznamce sděluje, že jsou aktivní a jejich cílem je najít si partnera. Pro vyjádření této činnosti používají činností slovesa, z nichž si uvedeme některé příklady: „*touto cestou zkouší **najít** svoje štěstí*“, „***Hledám** hodného, chápavého*“, „***nehledám** zazobaného sponzora*“, „*Tak se tu **rozhlížím***“, „***Hledám** někoho, koho bych mohla mít ráda*“, „***najít** na seznamce osudového partnera*“, „***najde** se tu fajn chlap na vztah*“, „***Hledám** touto cestou úplně normální pohodovou holku*“, „*Copak se **nenajde***“, „*a tak to **zkouším** i touhle cestou*“.

Téměř polovina uživatelů, přesněji 46%, vyjadřuje své preference, přání a požadavky ohledně budoucího partnera, k čemuž používá stavová a způsobová slovesa. Zde si uvedeme některé příklady: „***doufám**, že konečně budu mít štěstí*“, „***Ocením** teplé jídlo*“, „*holka co **touží** mít jednoho napořád*“, „***Nesnáším** týrání, aroganci...*“, „***Nestojím** o vily*“, „***Akceptuji** jen nezadlužené*“, „*tak se budu **těšit** na písnička*“. „*Vím jakého chlapa **chci***“, „*Já svoje vlastní **nechci***“, „***Chtěla** bych se s někým seznámit*“, „***Doufám**, že tu někde jsi*“, „***odmítám** sedět v hospodě a pít pivo*“, „***Toužím** poznat někoho, kdo možná*“, „***Chtěl** bych tu najít zatím kamarádku*“, „*Co **nesnáším** je lež*“, „*k životu **nepotřebuji** každoroční zahraniční dovolenou*“.

35% uživatelů popisuje v rámci sebe prezentace svoje zájmy, k čemuž používají nejčastěji stavové sloveso *milovat* a příslovce *rád*. U některých uživatelů jsme se setkali s použitím i jiných stavových sloves a také sloves činnostních. Pro zpřesnění si uvedeme některé příklady: „**Miluju** své psy,přírodu,“, „**miluju** zábavu“, „**Ráda** poznávám nové lidi“, „**rád** čtu a **dívám** se na filmy, **rád** si zakouřím“, „**Miluji** procházky, výlety a společnost své partnerky.“, „**Mám rád** celkem běžné věci (příroda, výlety, kino, kolo, a spoustu jiného...)“, „**Mám ráda** procházky, tanec, výlety.**Ráda** vařím.“, „**baví mě** focení a auta“, „**hraji** tenis, **chodím** do kina“, „**líbí se** mi místo, kde bydlím“, „**Zajímám se** o vycházky přírodou“.

45% uživatelů nějakým způsobem hodnotí (pozitivně, negativně, neutrálně) svou osobnost nebo svůj vzhled, k čemuž nejčastěji používají jmenný přísudek se sponou, ale setkáme se také se stavovými slovesy. Zde si uvedeme některé příklady: „**Nejsem lyžař ani cyklista.**“, „**jsem usměvavá**“, „**někdy jsem upovídaná**“, „**umím** zachránit cizí lidský život“, „**Dokážu** ocenit smysl pro humor“, „**To vše dokáži** nabídnout i já“.

Kromě sebehodnocení, zájmů, preferencí, požadavků a oznámení své aktivity někteří uživatelé uvádějí v textové části informace o své socioekonomické situaci. Tito uživatelé tvoří pouze 15,6%, nicméně jazykové prostředky, jimiž se uživatelé o těchto informacích vyjadřují, jsou poměrně variabilní. Nalezneme zde slovesa stavová, činnostní i přísudky jmenné se sponou, výrazy heslovité, výpovědi doplněné příslovci, přídavnými jmény či podstatnými jmény.

Zde si uvedeme některé příklady: „**jsem optimista, analytik** (ano, to je popis povahy, i když mě to kupodivu i živí;)“, „Jako řidič kamionu **nemám příliš volného času**“, „**bydlím** kousek od Kolína **ve svém domku se zahradou**“, „**Normálně pracuji, normálně bydlím, normálně žiji.**“, „**Nejsem Rockefeller, ale dokážu** nás uživit.“, „**BEZ ZÁVAZKŮ, FINANČNĚ ZAJIŠTĚN**“,

4.2.1.2 Slovesné časy a způsoby

V této části jsme se nejdříve zaměřili na to, zda uživatelé používají jiný než přítomný čas a v jakém významu ho používají. Zjistili jsme, že 26,5% používá čas budoucí, čímž vyjadřují důvěru v realizaci osobního setkání s protějškem. Pro názornost si uvedeme některé příklady: „**Najdeme také společné zájmy...**“, „**Budu se těšit.**“, „**...budem spolu na stejné vlně.** :-)“, „**...budu se těšit na odpovědi.**“, „**...pro kterou držení za ruce bude pouhá předzvěst...**“, „**...třeba si u kávy povíme víc...**“.

Kromě času budoucího jsme v několika případech narazili také na čas minulý, jímž naopak uživatelé sdělují již prožitou zkušenost. Opět si zde uvedeme příklady, tentokrát všechny: „*který zůstal sam*“, „*z nedostatku příležitostí a dalších důvodů jsem se odhodlal zkusit štěstí*“, „*Že jsem Tě první dosud neoslovil já*“, „*když jsem je dávala, nevyplatilo se mi to*“, „*už jsem zažila dost zklamání*“, „*Řekla sem si že za zkoušku nic nedám*“, „*Na ulici jsme se dosud nepotkali, ve dveřích do sebe s úsměvem nevrazili*“.

Dále nás zajímalo, jaký uživatelé vyjadřují postoj ke skutečnosti na základě užitého slovesného způsobu. Zjistili jsme, že 40% uživatelů používá kondicionál přítomný, jímž vyjadřuje svá přání, tedy děj potenciálně možný. Uvedeme si nyní některé příklady: „*který by se nebál vážného vztahu*“, „*ráda bych zažila rande*“, „*by tady ráda popovídala*“, „*které již bych mohl říct*“, „*bych si představoval*“, „*začínám cítit, že bych rád našel tu příslovečnou "spřízněnou duši"*“.

Menší množství uživatelů používá ve výpovědi imperativ, kterým dotyčný kontaktuje adresáta a vybízí ho k nějakému jednání, jedná se o 13,6% uživatelů. Příklady jsou tyto: „*Pojď třeba na večeři hned*“, „*zkus mi napsat*“, „*Ostatně pojď se mnou na skleničku vína a uvidíš;*“, „*ozvi se mi*“, „*tak napiš a domluvíme se*“, „*Pojďme to společně změnit :-)*“, „*Tak mě napiš ??*“, „*Napište. Víta :-)*“, „*Pokud mě chceš blíže poznat a dozvědět se tak více věcí nebo jen pokecat, tak určitě napiš*“, „*Pokud jsem tě zaujala tak se určitě ozvi*“, „*pak určitě neváhej a napiš*“, „*Chceš mě poznat? Napiš mi... :-)*“, „*Pokud mě chceš poznat tak se ozvi :-)*“, „*Ozvi se, pokud to cítíš stejně*“, „*Cítíš - li to stejně, ozvi se*“, „*Pokud jsi tu ozvi se*“, „*naladěný jako já, tak se ozvi*“, „*tak neváhej a napiš. M.*“, „*piste budem radi*“, „*pošli mi své foto*“, „*Ozvi se, treba se chceme potkat*“, „*zadání pánové, prosím nepište !*“.

Nezávisle na použitém času nebo způsobu se opakovaně vyskytují ve výpovědích věty tázací. Ty zde mají podobný význam jako imperativ, neboť slouží ke kontaktování adresáta za účelem vyzvat ho k reakci. Věta tázací se vyskytuje u 23% uživatelů. Uvedeme si jen některé příklady: „*Chceš mě poznat?*“, „*najde se tu fajn chlap na vztah [...] co má rád přírodu, turistiku a je sportovně založený? :-)*“, „*Najde se tolerantní, spolehlivý, upřímný a inteligentní muž?*“, „*...a jaké pohyby děláš ráda Ty?*“, „*Copak se nenajde, dívka jakou bych si představoval?*“, „*Znáš ten pocit, když se držíš za ruku s tvou Láskou a čas jakoby neexistoval?*“.

4.2.1.3 Shrnutí

Velká část uživatelů na svém seznamovacím profilu uvádí informaci o tom, že jsou na internetové seznamce za účelem najít si partnera, což je formulováno prostřednictvím

činnostních sloves nesoucích význam hledání. Necelá polovina hodnotí sebe sama z hlediska vzhledu a vlastností za pomoci jmenného přísudku se sponou, případně za pomoci stavových sloves. Skoro polovina uživatelů uvádí nějaké specifické informace ohledně toho, jaký by měl být vyhledávaný protějšek nebo, co od něj očekávají, za použití modálních a stavových sloves. Menší část uživatelů uvádí v rámci sebe prezentace také své zájmy prostřednictvím stavových a činnostních sloves a také příslovce *rád* a jen malá část uživatelů specifikuje informace týkající se jejich socioekonomického statusu. To je vyjadřováno všemi druhy sloves a dalšími slovními druhy.

Velká část uživatelů prezentuje svá přání ohledně setkání s protějškem užitím kondicionálu a menší část uživatelů vyjadřuje důvěru v realizaci setkání s budoucím partnerem prostřednictvím času budoucího. Podobný počet uživatelů oslovuje adresáta přímo pomocí imperativu nebo věty tázací, čímž se snaží vybídnout protějšek k reagování na jejich inzerát. Velmi málo uživatelů seznamuje adresáta s nějakou prožitou zkušeností užitím minulého času.

4.2.1.4 Shrnutí v procentech

Aktivita uživatelů: činnostní slovesa	60%
Preference a požadavky: modální a stavová slovesa	46%
Zájmy: stavová a činnostní slovesa, příslovce <i>rád</i>	35%
Sebehodnocení: přísudek jmenný se sponou, stavová slovesa	45%
Informace o socioekonomické situaci	15,6%
Čas budoucí: realizace setkání	26,5%
Čas minulý: zkušenost	4,5%
Kondicionál: přání	40%
Imperativ: kontakt adresáta	13,6%
Věta tázací: kontakt adresáta	23%

4.2.2 Sebe prezentace

V této části práce se podrobněji zabýváme sebe prezentací, neboli informacemi, které o sobě uživatelé uvádějí. V předcházející části jsme si mimo jiné uvedli informace obsažené v textové části, z nichž se zde některými zabýváme podrobněji spolu s dalšími uvedenými informacemi na profilu. Zaměřujeme se podrobněji na sebehodnocení pozitivní, negativní a neutrální, či neurčité, dále zde podrobněji zkoumáme informace konkretizující

socioekonomický status. K nimž zahrnujeme údaje, které jsou součástí profilu jakožto informace „zakliknuté“ z nabídky, a také nás zajímá prezentace vizuální.

4.2.2.1 Vizuální sebeprezentace

Jednou z podstatných částí sebeprezentace je fotografie, prostřednictvím které uživatelé prezentují svůj vzhled. Nás tedy zajímá, co vše uživatelé na fotografiích prezentují. Jen malá část uživatelů prezentuje na své profilové fotografii celou postavu, u 93% je prezentována pouze horní část těla. Celou postavu můžeme tedy spatřit pouze u 7% uživatelů. Dále jsme se zaměřili na to, kolik uživatelů vybírá fotografii, na které je vidět pouze obličej a není tedy vůbec poznat, jaké má dotyčný oblečení nebo postavu. Pouze obličej je vidět u více než poloviny uživatelů, přesněji u 63%.

Zaměřili jsme se také na prezentovanou mimiku obličeje. Neobvyklé výrazy tváře se na fotografiích nevyskytují, ovšem ve velké míře jsme zaznamenali úsměv, tedy výraz navozující pozitivní dojem. Uživatelů, kteří se na fotografii usmívají, jsme napočítali opět 62,5%. Hartley (2007) uvádí, že lidé reagují na úsměv vždy jednoznačně. Když se lidé usmívají, vyzařují ochotu být příjemní a vstřícní a jejich úsměv bude pravděpodobně opětován. Výraz ostatních uživatelů by se dal považovat za neutrální.

Kromě toho, že u některých uživatelů je rozpoznatelné oblečení, což může být také záměr (pokud neprezentují pouze obličej), 13,8% uživatelů má na fotografii nějaký doplněk hlavy, často se jedná o sluneční brýle nebo nějakou pokrývku hlavy. Kromě již zmíněných informací, je u některých fotografií prezentováno prostředí. To mohlo být vybráno náhodně či záměrně za účelem prezentovat své zájmy (příroda, sport, cestování, apod.), nebo také svou ekonomickou situaci (dovolená, automobil, apod.). Uživatelé, kteří na fotografii prezentují kromě sebe také prostředí, tvoří dohromady 42,5%.

4.2.2.2 Socioekonomický status

Ze socioekonomického hlediska jsme v profilech uživatelů zaznamenali především informace o vzdělání, ale také informace o bydlení, práci a finanční úrovni. Nejdříve jsme se zaměřili na to, zda uvádí své dosažené vzdělání každý uživatel a zda převažuje některá úroveň vzdělání, či je poměr vyrovnaný. Bylo zjištěno, že 20% uživatelů své vzdělání neuvádí vůbec, a že největší část uživatelů, tedy 42,5%, uvádí nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské. Poměr uživatelů s dosaženým vysokoškolským a učňovským vzděláním je celkem vyrovnaný, vysokoškolské vzdělání uvádí 20 % uživatelů a učňovské 17,5%.

Kromě dosažené úrovně vzdělání někteří uživatelé uvádějí i další informace vztahující se k jejich socioekonomickému statusu. Jedná se o informace charakterizující druh vzdělání: „*přírodověd. orientovaný, (bývalý medic)*“, „*vystudoval jsem školu (ČVUT) a pracuji.*“, informace specifikující druh práce: „*jsem optimista, analytik (ano, to je popis povahy, i když mě to kupodivu i živí;))*“, „*Jako řidič kamionu nemám příliš volného času*“, „*nyní mostní stavbyvedoucí.*“, „*Živím se jako lektor angličtiny*“, „*pracuji v administrativě*“, „*jsem vyucena kucharka pecu staram se o domacnost*“, dále informace ohledně prostředí, ve kterém žijí či se pohybují: „*bydlím kousek od Kolína ve svém domku se zahradou*“, „*Jsem Prahy, kde dodnes žiji*“, „*žiju trochu netradičně na agroturistickém statku na Vysočině*“, „*závislá pouze na své zahradě...Žiji na střední Moravě a v evropské cizině.*“, informace charakterizující finanční situaci: „*Myslím, že mám co nabídnout - v práci jsem úspěšný*“, „*Normálně pracuji, normálně bydlím, normálně žiji.*“, „*Nejsem Rockefeller, ale dokážu nás uživit.*“, „*BEZ ZÁVAZKŮ, FINANČNĚ ZAJIŠTĚN*“, a informace, které se k socioekonomické situaci vztahují: „*hodny s autem*“, „*ruce nepotřebuji k tomu, abych si vydělal.*“, „*hodně času travím v práci*“, „*chci si ještě doplnit kvalifikaci pro své povolání*“.

4.2.2.3 Sebehodnocení

V této části se zabýváme tím, jak se uživatelé hodnotí z hlediska vzhledové a osobnostní charakteristiky. Zjistili jsme, že nejvíce uživatelů, tedy 28%, se prezentuje pozitivně, což znamená, že sami sebe hodnotí způsobem, který považují za žádoucí pro adresáta. Jedná se uvádění kladných vlastností nebo popis žádoucího vzhledu. Uvedeme si zde všechny příklady: „*já soběstačná žena se synem*“, „*Sympatická VŠ 34/162*“, „*Jsem modrooká usměvavá slečna (29/175/68/VŠ/foto v profilu)*“, „*jsem hodná s pozitivní energií*“, „*Jsem společenská, zábavná, hodná, milá prostě holka do nepohody*“, „*Jsem pohodová, milá a romanticky založená holka*“, „*Jsem svobodná, sympatická, bez závazků.*“, „*jsem veselá, hodná, aktivní, podporující pohodářka bez kostlivců ve skříni, která má v životě jasno.*“, „*jsem velice aktivní a plná energie.*“, „*jsem as moc hodná*“, „*pohodová, veselá a kamarádské povahy*“, „*Veselá, inteligentní a svým způsobem neobyčejně obyčejná ženská*“, „*Já mladš. Vzhledu*“, „*173 cm vysoká , štíhlá , sportovní, pracovitá i reprezentativní... nekuřačka se smyslem pro humor*“, „*Usmevava, mila, sympaticka a stihla modrooka blondynka s delsimi vlasy 46/160*“, „*Sympatická 49 léta žena*“, „*jsem upřímná a říkám nebo píšu vše na rovinu*“, „*když je člověk trochu inteligentní a má jisté nároky*“, „*romanticky, sportovně a kulturně založený*“,

„sympatický, svobodný, sportovně založený muž se smyslem pro humor“, „Jsem hodný, romantický, umím porozumět.“ „Dokážu ocenit smysl pro humor (a snad jím i disponuji :)“, „Povahově jsem optimista, analytik [...], spíše klidnější a rozumnější, což doufám neznamená, že by se mnou byla nuda :)“, „Samostatný a připravený dát do toho vše“, „která by ocenila chytrého a ambiciózního kluka“, „Pokud bys ráda poznala inteligentního a sebevědomého muže“, „Jsem věrný a milující v každé životní situaci i v těch nejtěžších“, „Jsem nekonfliktní optimista, pohodář a takový sluníčkový kluk“, „Milí hodný klučina s 2 letým chlapečkem“, „prý symp. Kluk“, „Sympatický, štíhlý, pracovně úspěšný kluk“, „Už umím zachránit cizí lidský život“, „pohybově založený a upovídaný člověk se smyslem pro humor“, „dokáže být oporou. To vše dokáží nabídnout i já“, „Dovolím si tvrdit že jsem vtipný, inteligentní romantik ale zároveň i cynik. Dobrák od kosti a věrný až za hrob.“, „JSEM VESELE POVAHY,TOLERANTNÍ,UPŘIMNÝ,HODNÝ“, „slušný, prý symp. Nekuřák“, „Nejsem jen muž s andělskou tváří. Jsem taky šelma jenž oči mu září“, „Fajn chlap co rad sportuje“, „zachovaly,spolehlivy,hodny“, „Jsem manuálně zručný“, „Jsem obyčejný chlap, který nelže a dokáže milovat naplno“, „sport. založený, všestranný, spolehlivý“, „hodný, věrný, optimistický“.

14,4% uživatelů se hodnotí způsobem, u něhož je velmi těžké rozpoznat, zda je myšlen negativně či pozitivně. Považujeme jej tedy za neutrální sebehodnocení. Zde si uvedeme příklady: „Ahoj jsem obyčejná holka“, „Obyčejně neobyčejná s lehkým nádechem normalnosti“, „někdy jsem upovídaná/ někdy jen mlčím, někdy mi šibe/ pak se zase chovám ukázkově (dospěle), mé pocity a chování je zpontání, záleží na sympatiích“, „Jsem obyčejná ženská z vesnice“, „hodně láskou zklamaná jinak jsem romantik“, „jsem společenský tip“, „Nejsem typ, co kouří, pije, nebo chodí po barech.“, „jsem obyčejná žena krev a mlíko“, „jsem romantická ani škaredá ani krasavice“, „trochu introvert, trochu blázníček s nápady puberťáka.“, „jsem společenský tip“, „Asi se vymykám dnešní době“, „jsem obyčejně neobyčejný kluk, dokonalý s mnoha chybami“, „Nejsem lyžař ani cyklista“, „Nejsem arogantní, zlý, ani moc průbojný jak je dnes žádáno“, „nejsem moc výmluvný ,ale umím naslouchat , ideálem krásy taky nejsem,ale nejsem povrchní“, „Jsem zcela obyčejný,svobodný,pohodový kluk mající zálibu v mnoha věcech“, „Jsem kutilského a rodinného typu“, „Nejsem žádný Einstein, ale nemám v hlavě nastláno“, „jsem tak trochu kutil“, „Jsem obyčejný velký chlap“, „pro normálního kluka“, „Jsem spíše klidnější povahy“, „skoro abstinent“.

Na seznamce se negativně hodnotí pouze 3% uživatelů, čímž otevřeně přiznávají své nedostatky, nebo se naopak snaží zaujmout pro adresáta neočekávaným sebehodnocením. Příklady jsou tyto: „Jsem sarkastická, jedovatá, milující černý a nekorektní humor.“, „Pokud

někdo stojí o módní doplněk, já to nejsem“, „Jsem baculka“, „Jsem jen obyčejná zenská“, „jsem silnější postavy“, ovšem zůstává více než polovina uživatelů, kteří se nehodnotí vůbec. Tito uživatelé tvoří 55%.

4.2.2.4 Shrnutí

Z hlediska vizuální sebe prezentace jsme zjistili, že většina uživatelů prezentuje pouze horní část těla a z nich větší část pouze obličej. Výrazem ve tváři je nejčastěji pozitivně působící úsměv a u některých uživatelů je obličej doplňován nějakým předmětem (brýlemi, čepicí, apod.), čímž je navozován pozitivní dojem na adresáta. Přestože jen velmi malá část uživatelů prezentuje na fotografii celou svou postavu, skoro polovina uživatelů zachycuje také prostředí, čímž poukazuje na to, kde byla fotografie pořízena. Většinou se jedná o nějaké líbivé prostředí, což opět vede k záměru zaujmout adresáta poutavou fotografií.

Dále jsme zjišťovali, jaké informace o sobě uvádějí uživatelé ze socioekonomického hlediska. Větší část uživatelů uvádí, jaké mají nejvyšší dosažené vzdělání, mezi nimiž dominuje vzdělání středoškolské a poměr vzdělání vysokoškolského a učňovského je vyrovnaný. Můžeme tedy říci, že poměr mezi dosaženým vzděláním uživatelů internetových seznamek zhruba odpovídá poměru mezi dosaženým vzděláním lidí v reálném prostředí. Menší část uživatelů neuvádí vůbec své dosažené vzdělání (přestože patří mezi „zakliknuté“ informace z nabídky), buď jej tedy nepovažuje za důležité, nebo podle něj nechce být posuzována. Z toho, že 80 % uživatelů na svém profilu uvádí vzdělání, vyplívá, že jej v partnerství považují za důležité. Jen malá část uživatelů také uvádí i podrobnější informace o své práci, druhu vzdělání nebo životní úrovni, čímž zdůrazňují význam vlastního socioekonomického statusu.

V poslední řadě jsme se zabývali tím, jak se uživatelé hodnotí po stránce vzhledové a osobnostní. Zjistili jsme, že více než polovina uživatelů se nehodnotí vůbec, uvádí tedy pouze svoje zájmy nebo jiné objektivní informace (věk, bydliště, vzdělání, apod.). Většina z uživatelů, kteří se hodnotí, uvádí pouze kladné informace, a snaží se tak vytvořit pozitivní dojem o sobě samém. Záporně se nehodnotil skoro nikdo a malá část se hodnotila poněkud nejasným způsobem (nebylo jasné, zda je myšlen pozitivně, negativně), který jsme interpretovali jako neutrální.

4.2.2.5 Shrnutí v procentech

Vzhled	
Horní část těla	93%
Celá postava	7%
Pouze obličej	63%
Prostředí	42,5%
Úsměv	62,5%
Doplňek hlavy	13,8%

Socioekonomické údaje	
Středoškolské vzdělání	42,5%
Vysokoškolské vzdělání	20%
Učňovské vzdělání	17,5%
Neuvádí vzdělání	20%
Specifika socioekonomické situace	15%

Sebehodnocení	
Kladné sebehodnocení	28%
Záporné sebehodnocení	3%
Neutrální či neurčité sebehodnocení	14, 4%
Žádné sebehodnocení	55%

4.2.3 Porušování maxim kooperativní komunikace

V této části se zaměřujeme na to, jakými strategiemi a v jaké míře porušují uživatelé maxima kooperativní komunikace. Zabýváme se tedy porušováním maximy kvality, maximy kvantity, maximy způsobu a maximy relevance a konkrétními strategiemi, kterými jsou zmíněné maximy porušovány.

4.2.3.1 Porušování maximy kvality

Maxima kvality je uživateli porušována pouze u 3,8% uživatelů. Tato maxima je porušována strategií užití kontradikce, k níž si zde uvedeme příklady: „*hodný, ale zároveň zlobivý :)*“, „*Obyčejně neobyčejná s lehkým nádechem normálnosti, která je vlastně trochu*

nenormální“ „svým způsobem neobyčejně obyčejná“, „Ahoj, jsem obyčejně neobyčejný kluk, dokonalý s mnoha chybami.“.

Další užitou strategií, kterou je uživateli porušována maxima kvality, je ironie, k níž si zde uvedeme také příklady: „Navzdory tomuhle popisu obvykle ve volném čase nejím děti, netrhám koťatům drápky a nepiju ranní kávu z lebky rituálně zavražděného nosorožce. A teď přichází ta hlavní část inzerátu... Chcete mě? Nebo mám kontaktovat Kubišovou a Srstku se žádostí o zařazení do jejich pořadu?“, „ozvi se, nebo už všichni takový vymřeli?“.

4.2.3.2 Porušování maximy kvantity a maximy relevantnosti

Uživatelé porušují kooperační maximu kvantity a zároveň maximu relevance strategií uvádění nadbytečných informací, tedy uváděním informací, které se nevztahují přímo k mluvčímu ani k adresátovi. Tato strategie je volena 13,8% uživatelů a zde si uvádíme některé příklady: *Hledám a nenacházím.* „*Procházím se skoro pořád sama vesničkou ve které bydlím A ty se neprocházíš semnou, proto že ani nevíš že existuji. A jak bys to mohl vědět? Ani nevíš kde se procházím jakou trat chodím, Nejspíš ani nemáš internet, a i kdyby si internet měl. Proč by sis všiml právě mně?*“ „*i v tom nejhlubším místě stále trochu žije trochu naděje...Děje se vše doopravdy nebo si vše způsobujeme sami? Od mala mi říkali: jsi jen malá holka s velkým snem.*“ *Tak se tu rozhlížím, a zjišťuji, že najít na seznamce osudového partnera je značně naivní.* „*Vím, co chci a půjdu si za tím, i kdybych tu měla být rok, nebo dva. Už nebudu dávat šance. Protože když jsem je dávala, nevyplatilo se mi to.*“.

„*Težko říct co sem napsat abych aspon trochu zaujal*“ „*Život je krátký, proto líbej pomalu, směj se šíleně, miluj upřímně a odpouštěj rychle*“ „*Vím, že chtít se seznámit na seznamce je ta poslední a skutečně zoufalá možnost. Bohužel.*“ „*Se seznamkami nemám zkušenosti, tak ani nevím co napsat.*“ „*Muž vidí daleko, žena vidí hluboko. Srdcem muže je svět, svět ženy je srdce.*“ „*Někdy jde prostě život do kopce a někdy zase z kopce, ale to přece není důvod k zoufání a běží se dááál.*“ „*Hmm tak další narozky o samote.*“.

Další strategií, kterou je porušována maxima kvantity a zároveň maxima relevantnosti, je nedostatečné uvádění informací. To znamená, že uživatelé neuvádí žádné informace ohledně sebe samého v textovém poli (zájmy, vlastnosti, informace o socioekonomické situaci, apod.). Zde si uvedeme některé příklady: „*Singl hleda singl.*“ „*Funguji na jednoduché rovnici. Štíhlá + hezká + inteligentní + Brno = zvu na kafe.*“ „*Ahojky, najdu tu aspoň trochu hezkou holčinu?, milou, upřímnou, věrnou, která je chápava, je s ní sranda, atd. Teplé dny jsou pryč a k lepší*

náladě pomůžou nejen společnost někoho druhého, ale i fajn prožitý den. Každý má různé představy tak ty naše můžeme popsat ve vzkazu a třeba si u kávy povíme víc“.

4.2.3.3 Porušování maximy vhodného způsobu

54% uživatelů v komunikaci na internetových seznamkách porušuje maximu vhodného způsobu strategií nejasného vyjadřování. 25 % uživatelů používá vágní výrazy, významy pouze naznačené nebo nejasně formuluje svou výpověď. Zde jsou uvedeny příklady: „jsem obyčejná holka“, „Pokud má zájem někdo jenom o psaní nebo o kamarádku s výhodami“ „holku do nepohody“, „Hledám toho Pravého muže“, „A pokud když najdu někoho s kým bych mohla trávit pěkné chvíle někomu neodpovím hned,, „Mám slabost pro mopsíky a kočky, západ slunce, pěkné počasí a směr plzeňské dálnice.“, „Hledám touto cestou úplně normální pohodovou holk, „Jsem jaký jsem... jsem jednoduše muž.“, „najde se normální holčina pro normálního kluka?“, „Hledám zenu pro život.“, „v přírodě, případně u sklenky vína a kdo ví :)“ „Hledám parťáka na randění, ani nemusí být v tom klasickém smyslu slova.“, Jsem přestávající kuřák a hledám silný motiv přestat úplně. :)“ „Kamarádství, možná i více.“ „Ráda bych měla dítě/děti, když by k tomu bylo vhodné prostředí.“.

25% uživatelů používá v komunikaci obrazná pojmenování, mezi něž patří tyto příklady: „mamina od dvou loupežníků“, „Život je příliš krátký na to, abych v něm jen tak proplouvala...“, „s velkým srdcem“, „Pokud přeskóčí i ona pověstná jiskra“, „Někdy jde prostě život do kopce a někdy zase z kopce, ale to přece není důvod k zoufání a běží se dáááá!...“, „Dobrák od kosti a věrný až za hrob. ... Nejsem žádnéj princ z pohádky.“, „Muž vidí daleko, žena vidí hluboko. Srdcem muže je svět, svět ženy je srdce“, „Nejsem jen muž s andělskou tváří. Jsem taky šelma jenž oči mu září. Nejsem jen něha s oddanou duší, jsem taky rebel co zloba mu sluší“, „černovlásku s otevřeným srdcem“, „Nečekám na Princeznu.“.

22% uživatelů porušuje maximu vhodného způsobu také strategií eliptického vyjadřování. Zde si uvádíme některé příklady: „No přeci jen, já soběstačná žena se synem, holka krev a mlíko“, „chce se seznámit, rada toulky přírodou ,cestování, udelat si hezky večer v příjemném prostředí“, „Já mladš. vzhledu hledám chlapa“, „A občas dovolenou u moře.“, „Single se pseem..:)“, „Co víc?“, „Vánoce již spolu při našem cukroví a vánocce.“, „Kamarádství, možná i více.“, „Je mi 38 let, svobodný, syn 10 let v péči matky na Moravě dle vzájemné dohody.“, „Já volný chlapík z Krkonoš.“, „Ty nejlépe Praha, Kladno a blízké okolí“, Pouze Plzeň, ne tetování, díky“.

4.2.3.4 Shrnutí

Uživatelé internetové seznamky nejčastěji porušují maximu způsobu strategií nejasného vyjadřování, jelikož používají výrazy vágní a nepřesné. Někdy jen věty nejasně formulují a někteří používají obrazná pojmenování a adresát nemusí vždy porozumět, jak jsou výpovědi míněny. Některí uživatelé se vyjadřují elipticky a někteří se vyjadřují téměř heslovitě. Uživatelé se tímto způsobem vyjadřování vyhýbají přesnému uvádění informací, čímž znemožňují adresátovi, aby si o nich vytvořil jasnou představu, která by mohla působit i negativním dojmem. Malá část uživatelů porušuje maximu kvantity a zároveň maximu relevantnosti, jelikož uvádí informace, které se nevztahují přímo k nim samým nebo k adresátovi a nejsou tak pro adresáta důležité. Tím tedy čímž odvádějí pozornost od nich samých. Maxima kvantity a relevantnosti jsou porušovány častěji strategií uváděním nedostatečného množství informací, což zabraňuje adresátovi dozvědět se o dotyčném nějaké konkrétní informace, kromě těch, které „zaklikl“ z nabídky. Jen velmi malá část porušuje maximu kvality použitím strategie kontradikce a ironie ve výpovědi, a tím adresátovi opět znemožňuje správnému porozumění sdělení.

4.2.3.5 Shrnutí v procentech

Porušená maxima	Strategie	
Maxima kvality	Kontradikce a ironie	3,8%
Maxima kvantity a relevantnosti	Nadbytečné informace	13,8%
Maxima kvantity a relevantnosti	Nedostačující informace	27,5%
Maxima vhodného způsobu	Nejasné vyjadřování	54%
Maxima vhodného způsobu	Eliptické vyjadřování	22%

4.2.4 Interpretace dat

„Komunikační jednání každého produktora je vždy zaměřeno na dosažení předpokládaného cíle komunikace; [...]“ (Machová, Švehlová, 2001). V našem případě se jedná o uživatele internetového seznamovacího portálu, jehož cílem je seznámit se s opačným pohlavím. V rámci zmíněného cíle si produktor přetváří komunikační úlohu ve svůj komunikační záměr, neboli komunikační plán, který zahrnuje výběr látky a komunikačních postupů. To ovlivňuje výběr jazykových, mimojazykových, tematických a jiných prostředků (Machová, Švehlová, 2001).

My jsme tedy analyzovali obsah jednotlivých výpovědí a zjistili jsme, že se uživatelský profil skládá z vizuální komunikace a verbální sebe prezentace, v níž uživatelé uvádějí svůj socioekonomický status, své zájmy, preference a požadavky ohledně protějšku a sebehodnocení. Jedná se tedy o informace objektivní a subjektivní, přičemž jsme se podrobněji zabývali těmi subjektivními. Pro vyjádření jednotlivých obsahů sebe prezentace většina uživatelů volila stejné jazykové prostředky, konkrétně stejný typ sloves. Jen v malé míře se jazykové prostředky odlišovaly. Kondicionálem se vyjadřovala poměrně velká část uživatelů, přesto méně než polovina.

Na základě komunikačního záměru si uživatelé volí nějakou komunikační strategii a my jsme zkoumali, jaké strategie volí. Podle vizuální prezentace jsme zjistili, že téměř všichni uživatelé se snaží navodit pozitivní dojem pomocí úsměvu nebo prezentováním zajímavého prostředí na fotografii, čímž vzbuzují dojem veselého nebo zajímavého člověka. Zároveň také většina uživatelů neprezentuje na fotografii svoji postavu, čímž částečně zatajuje svůj vzhled.

Dalším údajem, který většina uživatelů neprezentuje, je socioekonomická situace. Z toho vyplývá, že podle ní uživatelé nechtějí být posuzováni. Větší část uživatelů však uvádí své dosažené vzdělání, podle čehož jim tedy nevadí být posuzován. Naopak se zde ověřuje tvrzení, že uživatelé obvykle kontaktují osoby se stejným dosaženým vzděláním.

Dalším bodem při vytváření dojmu na adresáta je hodnocení sebe samého. Téměř žádný uživatel se nestaví do negativního světla a více než polovina uživatelů sebehodnocení vůbec neuvádí, přičemž ani nevyvrací pozitivní dojem vytvářený fotografií. Více než čtvrtina uživatelů (28%) ovšem umocňuje pozitivní dojem kladným slovním sebehodnocením. Jedná se o kladné hodnocení svých vlastností nebo vzhledu, čímž uživatelé porušují zdvořilostní maximum skromnosti.

Zajímalo nás také, jaké informace nejsou uživateli uváděny. Více než polovina uživatelů neuvádí, jaké mají zájmy, a ještě větší část ani nezmiňuje, jaký by měl partner být, nebo jaké požadavky by měl splňovat a více než čtvrtina (27,5%) neuvádí žádné informace ohledně sebe samého. Tito uživatelé mohou být tedy posuzováni pouze podle přiložené fotografie, dosaženého vzdělání, výšky (ta je součástí „zakliknutých“ informací z nabídky) věku a bydliště (věk a bydliště jsou povinné údaje).

Dále jsme zkoumali, zda uživatelé porušují maximy kooperativní komunikace, tedy zda způsob, jakým se vyjadřují, koresponduje se sdělovaným obsahem nebo uživatelé jen pozitivní vlastnosti spíše předstírají. Méně než třetina uživatelů (22%) uvádí nadbytečné informace, čímž je porušována kooperativní maxima kvantity. Dotyční uživatelé necharakterizují sebe sama ani potenciálního adresáta. Podobné množství uživatelů se vyjadřuje naopak příliš rezervovaně

(27,5%), jelikož nesdělují dostatečné množství informací o sobě samém. Z toho vyplývá, že větší část uživatelů uvádí přiměřené množství informací. Více než polovina uživatelů se vyjadřuje vágně a nejasně, čímž porušují maximu vhodného způsobu.

Na základě uvedených informací jsme tedy zjistili, že většina uživatelů se snaží navodit pozitivní dojem, jelikož téměř nikdo neuvádí negativní informace o sobě samém. Zároveň více než polovina uživatelů uvádí nejasné výrazy a formulace, čímž se vyhýbá přímému pojmenování skutečnosti. Na základě analýzy můžeme tedy usoudit, že si většina uživatelů svůj uživatelský profil na seznamovacím serveru přikrášluje s cílem neodradit a zaujmout adresáta, čímž je komunikace na internetovém seznamovacím serveru považována za manipulativní.

4.3 Genderové odlišnosti uživatelských profilů

V třetím oddílu analytické části se zabýváme rozdíly v prezentaci profilů na internetových seznamkách mezi odlišnými pohlavími. Porovnáváme prezentaci vizuální prostřednictvím fotografie, která je součástí uživatelského profilu, dále se věnujeme jazykovým prostředkům, které se v textových částech uživatelských profilů vyskytují opakovaně a přisuzují textu určité významy. V další části se zaměřujeme na verbální sebe prezentaci, neboli informace, které uživatelé sdělují v textové části. Na závěr porovnáváme, zda se liší preference a požadavky mužů a žen ohledně vyhledávaného protějšku.

4.3.1 Vizuální sebe prezentace

První část tohoto oddílu je věnována vizuální prezentaci. Analyzujeme zde tedy fotografie, které si uživatelé přikládají k uživatelskému profilu, a zajímá nás, zda se prezentace uživatelů z hlediska vizuálního odlišuje podle pohlaví.

4.3.1.1 Ženy

Nejprve se zaměřujeme na to, jakými fotografiemi se prezentují na internetových seznamkách ženy. Velice málo žen, pouze 5%, prezentuje na fotografii svoji postavu nebo prostředí, ve kterém byla fotografie pořízena. 95% žen na seznamce prezentuje pouze svůj obličej, 90% žen má na fotografii rozpuštěné vlasy, 80% žen se na fotografiích usmívá, 45%, tedy skoro polovina, má hlavu mírně nakloněnou na stranu nebo lehce natočenou z profilu a jen 3% žen špulí rty. Většina žen tedy neprezentuje svou postavu, nějaké doplňky nebo poutavé pozadí. Pro ženy je nejdůležitější vzhled obličeje a pozitivní dojem, který vytváří pomocí úsměvu.

Zajímavé bylo také zjištění, že 14% žen mělo na fotografii přiloženou ruku u hlavy, přičemž dlaň byla buď za hlavou, nebo opřena o bradu a v jednom případě byla použita k pozdravu vyjadřujícímu „peace“ neboli mír. Podle Hartley (2007) důrazné gesto ruky umocní to, co říkáme, a dodá našemu sdělení sílu.

4.3.1.2 Muži

Fotografie, kterými se prezentují muži, jsou poněkud odlišné. Přestože 70% mužů také prezentuje jen horní část těla, pouze u 20% je prezentován pouze obličej a není poznat, kde byla fotografie pořízena. 45% mužů prezentuje na svém profilu fotografii, která byla pořízena někde v přírodě, u moře nebo ve městě. 20% mužů používá fotografii pořízenou v automobilu nebo u automobilu (případně motorky), u 25% mužů je vidět, jaké na sobě mají oblečení a 25% mužů má na fotografii nějaký doplněk hlavy (sluneční brýle, klobouk, čepici, helmu, sluchátka nebo šátek). Na rozdíl od žen se na fotografiích usmívá méně než polovina mužů, tedy 45%.

Muži se převážně nesnaží zaujmout pouze svým přirozeným vzhledem, ale vybírají fotografie, které zachycují také prostředí. Snaží se tedy na fotografii prezentovat něco víc než jen sebe a pokud prezentují pouze sebe, snaží se často zaujmout nějakým doplňkem nebo oblečením. Více než polovina mužů se nesnaží působit sympatickým dojmem pomocí úsměvu, ale opět se tu objevují již zmíněné kulturně zažitě zvyky, že muži by měli působit „drsnějším“ dojmem a nedávat emoce příliš najevo. Podle prezentace fotografie se tedy zdá, že určitá část mužů se snaží zaujmout originálním způsobem, dát najevo socioekonomický status (automobil, drahé dovolené u moře nebo u bazénu) nebo zaujmout svými zájmy.

4.3.1.3 Shrnutí

Z hlediska vizuální prezentace jsme mezi ženami a muži zaznamenali určité rozdíly. Většina žen vybírá pro svůj seznamkový profil fotografii, na které prezentuje svoji tvář, a pomocí úsměvu navozuje pozitivní dojem. Většina mužů chce ukázat více než jen svoji tvář a více než na pozitivním dojmu si dává záležet na navození dojmu mužnosti. Ženy na internetových seznamkách nemají potřebu zobrazovat více než je vzhled obličeje, takže není většinou poznat, jakou má žena postavu, jak se obléká, nebo v jakém prostředí se pohybuje. Naproti tomu muži mnohem častěji vybírají fotografie, pomocí kterých mohou dát najevo svou kreativitu, styl oblékání nebo něco navíc. Muži také prostřednictvím fotografií prezentují kromě vzhledu často také určité prostředí, které může nepřímo charakterizovat jejich zájmy, a v případě určitých míst také může vypovídat o finanční situaci uživatele. Ekonomickou situaci uživatelů mužského pohlaví také představuje opakovaně prezentovaný automobil, kterým muži mohou zároveň prezentovat svou zálibu v jízdě autem. Tato záliba by korespondovala s navozením již zmíněného dojmu mužnosti založeném na stereotypu, že muži mají rádi auta.

4.3.1.4 Shrnutí v procentech

Ženy		Muži	
Pouze obličej	95%	Pouze obličej	20%
Úsměv	80%	Úsměv	45%
Rozpuštěné vlasy	90%	Horní část těla	70%
Hlava nakloněná do strany	45%	Automobil	20%
Prostředí	5%	Prostředí	80%
Celá postava	5%	Celá postava	10%
Ruka u hlavy	14%	Ruka u hlavy	0%
Doplňek hlavy	1 %	Doplňek hlavy	25%

4.3.2 Komunikační prostředky

V tomto pododdílu se zaměřujeme na komunikační prostředky, které jsme již analyzovali pro charakterizaci komunikační situace. Nyní zde porovnáváme frekvenci jejich výskytu u mužů a žen, abychom mohli lépe interpretovat rozdíly mezi uživatelskými profily obou pohlaví. „Nemůžeme porozumět významu jednotlivého slova bez porozumění textu jako celku a nemůžeme porozumět textu jako celku bez porozumění jednotlivým slovům.“ (Inwood, 1998, cit in Janoušek, 2015).

4.3.2.1 Ženy

Prvním hlediskem, které jsme zkoumali, je familiární pozdrav, který používá 25% žen. Zde jsou některé příklady: „Ahoj všem, jmenuji se Evča“, „Ahojky, mám ráda sport“.

Dále jsme zjistili, že 27,8% žen používá ke kontaktování adresáta tykání, k němuž si zde uvádíme některé příklady: „A jak bys to mohl vědět?“, „Pokud máš zájem dozvědět se o mě něco víc“, „Pokud mě chceš poznat tak se ozvi :)“. U 12% žen jsme zaznamenali užití imperativu, kterým vybízejí potenciálního partnera k jednání: „ozvi se mi“, „tak napiš a domluvíme se“, „Pojďme to společně změnit :-“ a 19% žen užívá ke stejnému účelu otázku: „Chceš mě poznat?“, „...najde se tu fajn chlap na vztah[...] co má rád přírodu ,turistiku a je sportovně založený? :-“ „Najde se tolerantní, spolehlivý, upřímný a inteligentní muž?“.

Kladně zabarvená slova, mezi něž patří deminutiva a hypokoristika, jsme zaznamenali u 21,3% žen, z nichž si vypíšeme některé příklady: „slabost pro **mopsíky**“, „**dcerku valentynku**“, „trochu **blázínek**“, „Ať už na **písmenka** nebo schůzku“, „zajdu na **skleničku**“,

„*At' už na písmenka*“, „*klučina* ve věku“, „*Jsem baculka*“, „*s fajn človíčkem*“, „*jsem mamina*“, „*vesničkou* ve které bydlím [...] mám *pejska*“, „*modrooka blondýnka*“, „*malinkou naději*“, „*budu těšit na písmenka*“, „*trochu blázínek*“, „*netrhám koťatům drápky*“.

Výrazy, které mají expresivní příznak na základě přenesení významu, jsme zaznamenali u 28% žen. Názorné příklady jsou tyto: „*mamina od dvou loupežníků*“, „*Život je příliš krátký na to, abych v něm jen tak proplouvala*“, „*nehledám pana dokonalého, supermana*“.

33,8% žen používá v komunikaci emotikony pro vyjádření expresivity a s ní spojené kladné zabarvení výpovědi. Pro představu si zde uvedeme jeden příklad: „*Obyčejně neobyčejná s lehkým nádechem normálnosti, která je vlastně trochu nenormální by tady ráda popovídala nebo se v lepším případě seznámila.. :) Přijde mi hloupé zde vypisovat jaká jsem nebo nejsem či jaký má být protějšek, co má umět a jak má vypadat... Raději napíšu, že jsem usměvavá a svůj úsměv ráda daruji někomu, kdo si ho bude vážit, stejně tak je to s mým časem.. At' už na písmenka nebo schůzku... Chceš mě poznat? Napiš mi... :)*“.

Nespisovné výrazy po stránce morfologické a lexikální se nalézají u 16,3 % žen. Zde jsou k vidění všechny příklady: „*najde se tu fajn chlap*“, „*Vím jakého chlapa chci*“, „*jen obyčejná zenska* [...] *obyčejného chlapa*“, „*neobyčejně obyčejná ženská*“, „*hledám chlapa*“, „*pohodového chlapa*“, „*Fajn chlap*“, „*obyčejná ženská*“, „*kdybych tu měla bejt rok*“, „*rodinej život*“, „*zabývat se zbytečnostma*“, „*mezi setkáníma*“, „*ale o rodinej život*“.

Hovorové výrazy se vyskytují u uživatelů internetové seznamky poměrně často, přičemž jsou použity u 48% žen. Zde jsou některé příklady: „*Hledáme kamaráda do pohody i nepohody*“, „*jsem obyčejná holka*“, „*Rada poznám pohodaře z Brna*“.

Výše jsme si také specifikovali, jaké pravopisné chyby se na internetové seznamce vyskytují a jaké procento uživatelů píše bez pravopisných chyb. Zajímalo nás tedy, kolik procent žen prezentuje svůj profil bez pravopisných chyb. Zjistili jsme, že pouhých 20%. Zde si uvedeme jeden příklad výpovědi bez pravopisných chyb: „*Hledám někoho, koho bych mohla mít ráda a on mne. Jak bych si ho představovala? V nejlepším případě by to měl být někdo z Českých Budějovic a nejbližšího okolí ve věkovém rozmezí od 24-36ti let, vysoký 169-190 cm, vzdělaný, nekuřák, který v nejbližších letech ještě netouží po tom založit rodinu, ale hledá vážný vztah. Je mi 26 let, chci si ještě doplnit kvalifikaci pro své povolání, mít čas i sama na sebe a na přípravu na budoucí rodinný život. Ozvi se, pokud to cítíš stejně. Budu se těšit.*“.

4.3.2.2 Muži

Familiární pozdrav používá na internetové seznamce 27,5% mužů, z nich jsme vybrali některé názorné příklady: „*Ahoj :-)* Hledám nějakou slečnu“, „*Čau, hledám tady milou černovlásku*“, „*Nazdar Děvčata*“.

Ke kontaktování adresáta použilo tykání 21,3% mužů. Vybrali jsme tyto názorné příklady: „*a jaké pohyby děláš ráda Ty? :-)*“, „*pokud nevěříš, tak uvidíš :-)* V reálném světě Tě stále nepotkávám“, „*Ostatně pojd' se mnou na skleničku vína a uvidíš;*“, „*budu rád, když se mi ozveš*“. Celkem 27% mužů používá k navázání kontaktu otázku: „*a jaké pohyby děláš ráda Ty?*“, „*Copak se nenajde, dívka jakou bych si představoval?*“, „*Znáš ten pocit, když se držíš za ruku s tvou Láskou a čas jakoby neexistoval?*“ a u 14% uživatelů jsme se setkali s použitím imperativu za stejným účelem: „*pojd třeba na večeri hned*“, „*zkus mi napsat*“, „*Ostatně pojd se mnou na skleničku vína a uvidíš;*“.

Výrazy mající expresivní příznak vzniklý přenesením významu jsme zaznamenali u 22,5% mužů. Názorné příklady jsou tyto: „*Nečekám na Princeznu*“, „*Nejsem žádný Einstein*“, „*Hledám svoji princeznu pro život*“.

U 28,8% mužů jsme zaznamenali kladně zabarvená slova, mezi něž patří deminutiva a hypokoristika, ke kterým si zde uvedeme některé příklady: „*se vztahem k ještěřičkám*“, „*štíhlá mamča*“, „*černovlásku*“, „*v menším městečku*“, „*mám rád zvířátka*“, „*na skleničku vína*“, „*hodný klučina*“, „*ve svém domku se zahradou*“, „*Mám pejska*“, „*ta pohádková jiskřička touhy*“, „*trochu hezkou holčinu*“, „*každou volnou chvíli*“, „*s nějakou spřízněnou dušičkou*“, „*klídek a pohodu*“, „*Uvítám i mamču*“, „*vínko a pohoda*“, „*takový sluníčkový kluk*“, „*jsem spise medvídek*“, „*Ahoj, Pepíno*“.

Emotikony používá ve výpovědi 25% mužů a opět si zde uvedeme jeden příklad celé výpovědi: „*Kluk/muž, rozvedený, s dcerkou, hodný, věrný, optimistický, hledá dlouhodobý romantický, spíše platonický vztah s něžnou, klidnou dívkou, časem s výhledem na společný život v RD nad řekou Sazavou. Hodně čtu, lyžuji, plavu, miluji moře, historii a plesy. Mám rád svou práci, ovšem víkendy patří rodině :-)* Libi se mi drobné, submisivní dívky, ideal je žena v domácnosti, která vidí naplnění života v péči o děti a rodinu. V práci umím poručit, doma jsem spise medvídek:-) Setkaní řekne více. Patrik“

Nespisovné výrazy po stránce morfologické, fonetické a lexikální jsme zaznamenali u 10 % mužů, což je méně než u žen. Příklady jsou tyto: „*s drobnějšíma opravama doma si poradím*“, „*mám kamarády se kterýma*“, „*dobrý kafe*“, „*Nejsem žádnéj princ [...] nebude dokonalej chlap*“, „*modrooký chlap*“, „*nevím jestli nechci moc*“, „*rád vařim*“.

Hovorové výrazy se vyskytovaly u mužů velice často, podobně jako u žen, tedy u 54 % mužů. Zde jsou některé příklady: „sportování klídek a pohodu“, „jsem *fajn* a citlivý *kluk*“, „Mám spoustu *koníčků*“.

Bez pravopisných chyb bylo celkem 32% výpovědí, což je o 12% více než u žen. Zde si uvedeme jednu názornou výpověď bez pravopisných chyb: „Ahoj, jsem obyčejně neobyčejný kluk, dokonalý s mnoha chybami. Normálně pracuji, normálně bydlím, normálně žiji. Mám rád společnost a přírodu. A spoustu dalších dílčích záležitostí. Než tu plácát nesmysly, raději bych se seriózně sešel a uvidíme, zda si padneme do oka. Hezký den. Michal“.

4.3.2.3 Shrnutí

V této části jsme zjistili, že muži i ženy používají v téměř stejné míře familiární pozdrav a ženy používají o něco častěji tykání jako kontaktní prostředek adresáta. Obě pohlaví vybízejí v malé míře adresáta k jednání pomocí imperativu a muži ke stejnému účelu používají častěji než ženy otázky. Kladně zabarvená slova, která nesou znak expresivity za účelem navození pozitivního dojmu, používají více muži, nicméně emotikony, které také slouží k vyjádření expresivity s kladně hodnotícím příznakem, používají častěji ženy. Expresivní výrazy vzniklé přenesením významu používají o něco častěji ženy. Výskyt hovorových výrazů je mezi pohlavími vyrovnaný, ovšem ženy častěji používají výrazy nespisovné a častěji také píšou text s pravopisnými chybami.

4.3.2.4 Shrnutí v procentech

Ženy		Muži	
Familiární pozdrav	25%	Familiární pozdrav	27,5%
Tykání jako kontaktní prostředek	28,7%	Tykání jako kontaktní prostředek	21,3%
Imperativ jako kontaktní prostředek	12%	Imperativ jako kontaktní prostředek	14%
Věta tázací jako kontaktní prostředek	19%	Věta tázací jako kontaktní prostředek	27%
Přenesený význam s expresivním příznakem	28%	Přenesený význam s expresivním příznakem	22,5%
Kladně zabarvená slova	21,3%	Kladně zabarvená slova	28,8%
Používání emotikonů	33,8%	Používání emotikonů	25%
Nespisovné výrazy	16,3%	Nespisovné výrazy	10%
Hovorové výrazy	48%	Hovorové výrazy	54%

Bez pravopisných chyb	20%	Bez pravopisných chyb	32%
-----------------------	-----	-----------------------	-----

4.3.3 Verbální sebezprezentace

Nyní se zaměříme na to, jaké údaje uvádějí uživatelé na svém profilu a zda se nějak informace liší podle pohlaví. Informace, které na svém profilu má uveden povinně každý uživatel, je věk a místo bydliště, takže je možné, že z tohoto důvodu někteří uživatelé o svém věku, věku potenciálního partnera nebo o místě bydliště už znovu nehovoří. Každý uživatel má možnost na svém profilu uvádět základní informace „zakliknutím“ z nabídky, které zahrnují výšku, typ postavy, znamení, vzdělání, stav a zda pije alkohol nebo kouří.

4.3.3.1 Ženy

Jako první si stanovíme, jaké informace o sobě ženy uvádějí ze socioekonomického hlediska, tedy informace týkající se vzdělání a povolání či jiné specifické informace. 19% žen o sobě neuvádí žádné informace ohledně zaměstnání, vzdělání nebo úrovně života, tudíž tato část žen nechce být hodnocena dle těchto kritérií, nebo je jen nepovažuje za podstatné. Necelá polovina žen, tedy 45%, uvádí, že má středoškolské vzdělání, 20% žen má vzdělání vysokoškolské a 16% uvádí, že jsou vyučeny. Pouze 6% žen prezentuje další informace charakterizující jejich socioekonomický status. Zde si uvedeme příklady: „*pracuji v administrativě*“, „*chci si ještě doplnit kvalifikaci pro své povolání*“, „*žiju trochu netradičně na agroturistickém statku na Vysočině*“, „*jsem vyucena kucharka pecu staram se o domacnost*“, „*pracovitá i reprezentativní[...]*závislá pouze na své zahradě[...]*Žiji na střední Moravě a v evropské cizině.*“

Při prezentaci sebe sama 25% žen zmiňuje své zájmy: „*Mám ráda zvířata, přírodu, výlety, sportovní aktivity.*“ „*ráda chodím do kina mám ráda procházky ráda se bavím*“, ovšem 40% žen se nějakým způsobem hodnotí.

Dále nás zajímalo, zda se ženy hodnotí pouze kladně či také negativně. Zjistili jsme, že 21% žen se hodnotí kladně a negativně se hodnotí pouze 6% žen. 12% žen se však hodnotí neutrálně, nebo způsobem, který je těžko rozpoznatelný či rozporuplný. Uvedeme si níže názorné příklady (jen některé).

Kladná hodnocení: „*Sympatická VŠ 34/162*“, „*Jsem modrooká usměvavá slečna (29/175/68/VŠ/foto v profilu)*“ „*jsem hodná s pozitivní energií*“, „*Jsem společenská, zábavná, hodná, milá prostě holka do nepohody*“, „*Jsem pohodová, milá a romanticky založená holka*“.

Záporná hodnocení: „*Jsem sarkastická, jedovatá, milucicí černý a nekorektní humor.*“, „*Pokud někdo stojí o módní doplněk, já to nejsem.*“, „*Jsem baculka*“, „*Jsem jen obyčejná zenská*“, „*jsem silnější postavy*“.

Neurčitá a neutrální hodnocení: „*Obyčejně neobyčejná s lehkým nádechem normálnosti*“, „*někdy jsem upovídaná/ někdy jen mlčím, někdy mi šibe/ pak se zase chovám ukázkově (dospěle), mé pocity a chování je zpontání, záleží na sympatiích*“, „*jsem společenský tip*“, „*trochu introvert, trochu blázínek s nápady puberťáka*“.

Ostatní ženy (které se nehodnotí) na svém profilu uvádějí pouze své zájmy a/nebo objektivní informace „zakliknuté“ z nabídky, případně nějaké doplňující informace, které považují za podstatné. Z těch si zde uvedeme některé příklady: „*Mám středoškolské vzdělání(SOŠ pro administrativu EU), pracuji v administrativě.*“, „*Jsem hodně zaneprázdněná*“, „*Já jsem rozvedená, dvě děti už samostatné*“, „*mám transplantované srdce 15 let.*“, „*Nekouřím, nežehlím, nesportuji.*“, „*Děti mi nevadí, sama mám 7-letou dceru.*“.

4.3.3.2 Muži

Počet mužů, kteří neuvádí dosažené vzdělání, je velmi podobný jako u žen, jedná se o 21% mužů. Podobný je také počet mužů se vzděláním vysokoškolským, středoškolským a výučním listem. Středoškolské vzdělání uvádí jen o něco méně mužů než žen, tedy 40%, vysokoškolské vzdělání má stejný počet mužů jako žen, tedy 20%, a výuční list uvádí 19% mužů. Nicméně 25% mužů prezentuje na svém profilu informace, které vypovídají o jejich socioekonomickém statusu. Zde si uvedeme některé příklady: „*jsem optimista, analytik (ano, to je popis povahy, i když mě to kupodivu i živí;))*“, „*Jako řidič kamionu nemám příliš volného času*“, „*bydlím kousek od Kolína ve svém domku se zahradou*“, „*Myslím, že mám co nabídnout - v práci jsem úspěšný*“, „*Normálně pracuji, normálně bydlím, normálně žiji.*“, „*„Nejsem Rockefeller, ale dokážu nás uživit.*“ „*přírodověd. orientovaný, (bývalý medik)*“, „*BEZ ZÁVAZKŮ, FINANČNĚ ZAJIŠTĚN*“, „*Jsem Prahy, kde dodnes žiji, vystudoval jsem školu (ČVUT) a pracuji.*“, „*hodny s autem, který zůstal sam*“, „*ruce nepotřebuji k tomu, abych si vydělal*“, „*Jsem bývalý kanadský hokejista - Montreal Canadiens, nyní mostní stavbyvedoucí.*“.

Necelá polovina, tedy 45%, mužů uvádí, jaké jsou jejich zájmy. Zde jsou některé příklady: „*Mám rád zvířata a rád jezdím na kole. :)*“, „*mám rád přírodu, zvířata, rád plavu jezdím na kole, hobby PC, kutilství, nemám na něj moc čas*“, „*rád běhám, plavu, hraji tenis, chodím do kina, líbám se na eskalátorech, navštěvuji dobré restaurace, cestuji po světě, rád čtu, rád se projdu přírodou*“.

Mužů, kteří sebe sama nějakým způsobem hodnotí, jsme napočítali rovných 50%. Většina z nich se hodnotí kladně (33,8%), záporně se nehodnotil žádný muž a neutrálním nebo neurčitým způsobem se hodnotí 13% mužů. Některé příklady kladného hodnocení si uvedeme zde: „*Jsem nekonfliktní optimista, pohodář a takový sluníčkový kluk*“, „*kteřá by ocenila chytrého a ambiciozního kluka*“, „*Dovolím si tvrdit že jsem vtipný, inteligentní romantik ale zároveň i cynik. Dobrák od kosti a věrný až za hrob.*“, „*Jsem věrný a milující v každé životní situaci i v těch nejtěžších*“, „*Samostatný a připravený dát do toho vše*“, „*Sympatický, štihlý, pracovně úspěšný kluk*“, „*Pokud bys ráda poznala inteligentního a sebevědomého muže*“.

Příklady neutrálního hodnocení: „*jsem obyčejně neobyčejný kluk, dokonalý s mnoha chybami*“, „*Nejsem lyžař ani cyklista*“, „*Nejsem arogantní, zlý, ani moc průbojný jak je dnes žádáno*“.

4.3.3.3 Shrnutí

Prostřednictvím verbální sebe prezentace jsme se dozvěděli, že se na seznamovacím portálu vyskytuje stejné množství mužů a žen s dokončeným vysokoškolským, středoškolským a učňovským vzděláním a také těch, kteří své dosažené vzdělání neuvádí. Jen malé množství žen uvádí nějaké další informace o svém socioekonomickém statusu, jako je například zaměstnání nebo životní úroveň. Tyto informace mnohem častěji než ženy uvádějí muži, kteří tímto způsobem dávají najevo schopnost poskytnout ženě finanční zázemí.

Muži ve větší míře než ženy uvádějí svoje zájmy, z čehož můžeme vyvodit, že muži přikládají svým zájmům stejnou váhu jako charakteristice své povahy. Počet mužů, kteří hodnotí sami sebe pozitivně, je větší než počet žen. Ženy se v malé míře hodnotí i negativně, zatímco muži vůbec. Počet uživatelů, kteří se hodnotí neutrálně a neurčitě či rozporuplně, je mezi oběma pohlavími stejný.

4.3.3.4 Shrnutí v procentech

Ženy		Muži	
Neuvádí vzdělání	19%	Neuvádí vzdělání	21%
Středoškolské vzdělání	45%	Středoškolské vzdělání	40%
Vysokoškolské vzdělání	20%	Vysokoškolské vzdělání	20%
Výuční list	16%	Výuční list	19%
Konkrétní informace o socioekonomické situaci	6%	Konkrétní informace o socioekonomické situaci	25%

Zájmy	25%	Zájmy	45%
Sebehodnocení	40%	Sebehodnocení	50%
Kladné sebehodnocení	21%	Kladné sebehodnocení	33,8%
Záporné sebehodnocení	6%	Záporné sebehodnocení	0%
Neurčité či neutrální hodnocení	12%	Neurčité či neutrální hodnocení	13%

4.3.4 Preference a požadavky

V této části zkoumáme, jaké požadavky a preference uživatelé uvádí ohledně toho, co od potenciálního partnera očekávají, jaký by měl být a co by měl splňovat. Porovnáváme, kolik uživatelů z každého pohlaví požadavky a preference neuvádí vůbec a zda se preference a požadavky liší mezi pohlavími.

4.3.4.1 Ženy

25% žen uvádí mezi svými požadavky věk partnera většinou v určitém rozmezí, pro představu zde uvádíme dva příklady: „*Věk 26-35.*“, „*Hledám sympatického, nezadaného, vysokého muže ve věku 48 - 58 let.*“. 27% žen uvádí, jaké vlastnosti by jejich partner měl mít, opět si uvedeme některé příklady: „*Hledám hodného, chápavého, zábavného a hlavně věrného kluka který by se nebál vážného vztahu.*“, „*aby na mě partner nezapomínal, abych mu mohla věřit, abych se nemusela bát že prozradí např. nějaké tajemství, ale také aby mě přijal takovou jaká jsem.*“, „*Měl by být aktivní a společenský, žádný pecivál, se smyslem pro humor a kladným vztahem k pohybu, který dokáže nejen brát, ale i dávat radost, štěstí a úsměv.*“.

40% žen neuvádí žádná konkrétní specifika, která u partnera vyhledávají: „*[...]budu ráda, když najdu někoho s kým bych mohla trávit pěkné chvíle ve dvou.*“, „*Hledám k sobě parťáka na společnou cestu životem*“, „*jsem usměvavá a svůj úsměv ráda daruji někomu, kdo si ho bude vážit*“, „*Hledám mimozemšťana :D*“.

Méně častými požadavky žen (15%) jsou záliby, které by měl partner mít: „*Najdeme také společné zájmy - cestování, výlety, moře, občas hory, divadlo, kino, sport, dobré jídlo.*“, „*kteřý má rád, tak, jako já, dlouhé procházky přírodou, nebo výlety do českého ráje i jina.*“. V malé míře (5%) jsme u žen zaznamenali i jiné požadavky, například požadavek nekuřáka, požadavek na vzdělání, na děti, apod. U žen se velmi zřídka objevují tyto požadavky na vzhled: „*Nejlepe kus chlapa , sportovním typem se předem omlouvám*“, „*Chci muže se světlýma očima, sportovní postavou*“. 7% žen zmiňuje mezi požadavky výšku, pro představu uvádíme jeden příklad: „*ráda bych poznala muže nekuřáka, vysokého nad 178cm*“.

4.3.4.2 Muži

Jen 14% procent mužů (podobný počet jako u žen) uvádí mezi požadavky, jaké zájmy by budoucí partnerka měla mít: „*Někoho, kdo si místo diskotéky raději něco přečte nebo zasportuje*“, „*Hledá se žena do života, pro rodinný život, ale taky co má sportovního ducha, ráda chodí do přírody a život bere tak nějak sportovně.*“.

27,5% mužů uvádí mezi požadavky vlastnosti. „*Je tu nějaká optimistická dívka, která by měla zájem se seznámit? :)*“, „*Hledám slečnu, které nevadí, že celý pracovní týden jsem mimo domov*“, „*Hledám hodnou, věrnou, vstřícnou, sympatickou dívku, která ví co chce a dokáže být oporou.*“.

Na rozdíl od žen muži vůbec neuvádějí požadavky na věk partnerky, ovšem další preferencí, kterou uvádí celkem 19% mužů, je vzhled. Tito muži na svých profilech nejčastěji píšou, že hledají pohlednou dívku a 8% požaduje, aby partnerka byla štíhlá. Zde si uvedeme některé příklady vztahující se k vzhledu: „*Ahojky, najdu tu aspoň trochu hezkou holčinu?*“, „*najde se vůbec v Plzeňském kraji štíhlá mamča řidička s dětmi?*“, „*rád bych k sobě našel mladší inteligentní a taky pohlednou a štíhlou slečnu*“.

V případě mužů nespecifikovalo své požadavky na partnerku celkem 44% z nich. Zde jsou některé příklady: „*Rád bych mezi Vámi našel jednu (to stačí:-)), se kterou bychom společně vytvořili pár se vztahem založeným na lásce, vzájemném porozumění a úctě.*“, „*Ahoj, hledám sympatickou a milou zenu, kterou bych miloval jako ona me.*“, „*Chtěl bych ten krásný pocit milovat a být milován.*“, „*Hledám ženu, která nechce už být sama a chce to změnit.*“.

I muži uváděli jiné požadavky než vlastnosti, vzhled a zájmy, jako například vztah ke zvířeti, požadavek mít či nemít děti, nebo požadavek nekuřačky: „*hledá citlivou slečnu ,bez záv., se vztahem k ještěříčkám*“. Celkem tyto informace najdeme u 10% mužů.

4.3.4.3 Shrnutí

V této části jsme se zaměřili na informace, kterými uživatelé specifikují výběr budoucího partnera. Jedná požadavky a preference, které by měl protějšek splňovat, a porovnávali jsme, zda se tyto údaje liší mezi ženami a muži. Pro obě pohlaví jsou téměř stejně důležité vlastnosti protějšku, jelikož se u obou pohlaví tento požadavek objevuje v podobném poměru velice často. Méně často, ovšem také v podobném poměru mezi oběma pohlavími, jsou jako požadavek zmiňovány zájmy protějšku, které jsou tedy pro obě pohlaví méně důležité než

vlastnosti. To je patrné již v předcházející části, kde se zabýváme sebehodnocením. Poměrně velká část uživatelů obou pohlaví, opět v podobném množství nespecifikuje požadavky, které by měl partner splňovat, buďto je vůbec neuvádí, nebo jsou nejasné.

Také jsme zjistili, že požadavky mužů a žen se v určitých bodech odlišují. Častým požadavkem u žen je věk, zatímco muži mu nepřikládají takový význam a neuvádí jej. Naopak muži na rozdíl od žen častěji požadují příjemný vzhled partnerky, který ovšem ve většině případů nijak nespecifikují a malá část mužů uvádí, že by žena měla být štíhlá. U žen se požadavek vzhledu objevuje velmi zřídka a pro některé z nich je důležitá alespoň výška partnera. U žen i mužů bylo zaznamenáno nízké procento uživatelů uvádějících i jiné požadavky a preference, přičemž více uživatelů bylo mužského pohlaví.

4.3.4.4 Shrnutí v procentech

Ženy		Muži	
Věk	25%	Věk	0%
Vlastnosti	29%	Vlastnosti	27,5%
Zájmy	15%	Zájmy	14%
Neuvádí specifické požadavky	41%	Neuvádí specifické požadavky	44%
Vzhled	3,5%	Vzhled	19%
Výška	7%	Postava	8%
Jiné specifické požadavky	5%	Jiné specifické požadavky	10%

4.3.5 Interpretace dat

Cílem toho oddílu bylo zjistit, zda se uživatelské profily na seznamovacím portálu odlišují podle genderu. Způsob, jakým obě pohlaví na internetových seznamkách komunikují, se liší jen v určitých aspektech. Struktura sdělení je u obou pohlaví téměř shodná, jelikož používají stejně často familiární kontaktní prostředky a prostředky hovorové. Prostředky vyjadřující kladně hodnotící příznak se také u obou pohlaví vyskytují ve stejné frekvenci, přičemž u mužů lehce převažují slova s kladným hodnotícím příznakem, zatímco u žen mírně převažují emotikony. Na základě komunikačních prostředků jsme tedy došli k závěru, že u obou pohlaví se nalézá stejný poměr uživatelů, kteří se snaží navodit pozitivní dojem.

Na základě porovnání vizuální prezentace uživatelů jsme zjistili, že se uživatelské profily výrazně odlišují. Ženy kladou důraz především na vzhled svého obličeje a na vytváření pozitivního dojmu, který navozují prezentovaným úsměvem. Snaží se zaujmout svou tváří a

neukazují svou postavu. Prostředí nebo jiné doplňky pro ně také nejsou podstatné. Vizuální prezentace žen tedy působí především sympatickým dojmem založeným na úsměvu. Vizuální prezentace mužů zachycuje většinou více než jen tvář. Fotografie odrážejí navíc záliby, styl oblékání a socioekonomický status díky prostředí, které je na nich prezentováno. Vizuální prezentace mužů vytváří z velké části dojem mužnosti, finanční jistoty a vztahu k přírodě. Na základě vizuální prezentace uživatelů internetových seznamek jsme si ověřili tvrzení, že se obě pohlaví snaží působit dojmem, o němž se domnívají, že je žádoucí pro opačné pohlaví.

Na základě toho, co o sobě uživatelé sdělují, jsme zjistili, že větší část mužů než žen porušuje zdvořilostní maximum skromnosti, jelikož se častěji hodnotí pozitivně.

Muži více než ženy kladou důraz na své zájmy, jelikož jim věnují více prostoru při sebe prezentaci. Muži také častěji než ženy specifikují svůj socioekonomický status, což se shoduje s tím, co je prezentováno prostřednictvím fotografií. Muži poměrně často zmiňují mezi požadavky příjemný vzhled ženy, zatímco ženy tento požadavek vzhledem k mužům téměř neuvádějí. Požadavky mužů se tedy shodují s vizuální prezentací žen navozující příjemný dojem.

Ženy na rozdíl od mužů zdůrazňují věkový požadavek, pravděpodobně z obav velkého věkového rozdílu a jediné, co ženy opakovaně požadují po vizuální stránce, je výška. Lze tedy říci, že ženám není příjemné, pokud je jejich partner nižší než ony. Ženy kladou o něco více než muži důraz na to, jaké vlastnosti by protějšek měl mít, ale nesdělují, zda je pro ně důležitý socioekonomický status partnera, který je ze strany mužů často prezentován.

4.4 Věkové odlišnosti uživatelů

V tomto oddílu se zabýváme odlišnostmi uživatelských profilů z hlediska věkových skupin. Pro náš účel jsme rozdělili uživatele do dvou věkových skupin, přičemž věková hranice pro mladší věkovou kategorii byla stanovena od 20 do 35 let a pro starší věkovou kategorii od 36 do 55 let. Tyto hranice byly vytvořeny za účelem rozdělit uživatele na osoby nižšího a vyššího věku. Mezi třicátým a čtyřicátým rokem života obvykle nastává předěl mezi možným zakládáním rodiny a s ním spojený způsob smýšlení při hledání partnera. Věková hranice je však u každé osoby individuální (především mezi ženským a mužským pohlavím se mohou vyskytovat velké rozdíly) a není možné věkovou hranici vymezit zcela přesně. Proto byla stanovena hranice orientační mezi třicátým a čtyřicátým rokem. Uživatelé mladší dvaceti let a uživatelé starší padesáti pěti let se na seznamovacím serveru vyskytovali jen zřídka, proto jsme zvolili krajní věkové hranice dvacet a padesát pět let.

Z hlediska vizuální byly zjištěny značné rozdíly mezi ženami a muži, ovšem nikoli mezi rozdílnými věkovými kategoriemi. Vizuální prezentace se shoduje u 95% žen a u 80% mužů, mezi nimiž jsme našli jen nepatrné rozdíly, které bychom museli porovnávat nejen podle věku, ale také opět podle pohlaví, proto se v tomto oddílu vizuální prezentaci již věnovat nebudeme.

Údaje zjištěné v oblasti verbální sebeprezentace, prezentace preferencí a požadavků a v oblasti jazykových prostředků se u obou pohlaví v jistých bodech shodovaly a v jiných se v malé míře lišily, proto nyní porovnáваме, zda se tyto údaje také shodují či nikoli mezi odlišnými věkovými kategoriemi.

V první části se zabýváme komunikačními prostředky, kde porovnáваме frekvenci jejich užití. Dále se věnujeme verbální sebeprezentaci z hlediska uvedených zájmů, sebehodnocení vztahujícího se k osobnostní či vizuální stránce a z hlediska socioekonomického. Poslední část je věnována uvedeným požadavkům a preferencím kladeným na vyhledávaný protějšek opět z hlediska zájmů, vlastností a případně dalších údajů.

4.4.1 Komunikační prostředky

Jak jsme již zjistili, komunikační prostředky se podle pohlaví výrazně neliší, nicméně jsme porovnávali stejné komunikační prostředky i mezi rozdílnými věkovými kategoriemi. Zajímalo nás především, zda mladší věková kategorie používá častěji familiární pozdravy, emotikony, kladně zabarvená slova a zda kontaktuje adresáta častěji tykáním či jiným

způsobem. Zajímalo nás také, zda se liší výskyt nespisovných a hovorových výrazů a výpovědí bez pravopisných chyb.

4.4.1.1 Uživatelé od 20 do 35 let

Prvním hlediskem, kterým jsme se zabývali, je familiární pozdrav. Zjistili jsme, že ho používá 41% uživatelů nižší věkové kategorie. Uvedeme si zde některé příklady: „*Ahoj, je mi 30 let a hledám zde slečnu*“, „*Ahoj :) Je tu nějaká optimistická dívka*“, „*Ahoj, je mi 21 let a hledám pohodového kluka*“, „*Ahojky, najdu tu aspoň trochu hezkou holčinu?*“.

Dále nás zajímalo, kolik procent uživatelů nižšího věku volí ke kontaktu adresáta tykání. Zjistili jsme, že těchto uživatelů je 37%. Opět si zde uvedeme některé příklady: „*tak se určitě ozvi*“, „*pak určitě neváhej a napiš*“, „*Pokud mě chceš blíže poznat*“, „*Tak mě napiš*“, „*Znáš ten pocit*“, „*pokud jsi muž, 30 - 40 let*“.

Imperativ jako kontaktní prostředek adresáta používá v této věkové kategorii 19% uživatelů. Zde jsou příklady: „*pak určitě neváhej a napiš*“, „*Napiš mi... :)*“, „*Ozvi se*“. Větu tážací ke stejnému účelu používá 21% uživatelů. Zde jsou některé příklady: „*Je tu taková ???*“, „*Znáš ten pocit, když se držíš za ruku s tvou Láskou a čas jakoby neexistoval?*“, „*Copak se nenajde, dívka jakou bych si představoval?*“.

Výrazy expresivní vzniklé přenesením významu se v této věkové skupině nalézaly u 23% uživatelů. Zde jsou některé příklady: „*Jsem mamina od dvou **loupežníků***“, „*Nejsem žádnéj **princ** z pohádky*“.

Kladně zabarvená slova jsme zaznamenali u 32,5%, mezi něž patří tyto příklady: „*těší se **Verunka***“, „*jmenuji se **Evča***“, „*Mám **pejska Amálku***“.

37,5% uživatelů používá emotikony. Příklad s emotikony si zde uvedeme opět pouze jeden: „... a jaké *pohyby děláš ráda Ty?* :-) Já - viz. fotky :-) Uff, ještěže jdou k inzerátu připojit pouze tři fotky :-D Pohybují se primárně v Plzeňském kraji a v Praze, nicméně v ČR je to všude coby kamenem..., jinými slovy coby na kole dojel :-)) Dost bylo legrace a teď vážně: :-))) *Velmi rád poznám veselou slečnu, která je stejně jako já bez komplexů a chce si se mnou užívat života plnými doušky :-) P. S. Umím se i nepohybovat :-))) Miloš*“.

Nespisovné výrazy po stránce lexikální, fonetické a morfologické se vyskytují u 12% uživatelů. Zde jsou některé příklady: „*najde se tu fajn **chlap** na vztah*“, „*Jsem obyčejná **ženská** z vesnice*“, „*ani "kamaráda s **výhodama**"*“, „*nevím jestli nechci moc*“. Hovorové výrazy se objevují u 59% uživatelů. Jedná se například o tyto výrazy: „*někoho "na písnutí" tady*“, „*který by rád zašel na **kafčo***“.

Počet výpovědí, které byly bez pravopisných chyb, jsme napočítali 31,3%. Opět si zde uvedeme jednu ukázkovou výpověď: „Už umím zachránit cizí lidský život, ale k tomu, aby ten můj stál za to a nebyl jen cesta do práce, sport a čtení moudrých knih, potřebuji Tebe. Myslím, že mám co nabídnout - v práci jsem úspěšný, nekouřím, nepiju, sportuju, do hospod (ani na pivo) nechodím, nepodléhám ani hazardu, nemám potřebu potencionální přítelkyni podvádět. Jeden háček to má, rád bych k sobě našel mladší inteligentní a taky pohlednou a štíhlou slečnu (nabízím totéž). Zatím nechci rodinu, ale jednou v budoucnu určitě ano.“.

4.4.1.2 Uživatelé od 36 do 55 let

Z uživatelů ve věku od 36 do 55 let pouze 11% kontaktuje adresáta familiárním způsobem a podobný počet, tedy 12,5% uživatelů volí při kontaktování adresáta tykání. Nejdříve si uvedeme příklady familiárního pozdravu: „Ahoj, najde se fajn ženská“, „Ahoj, jsem silnější postavy“, „Ahoj jsem Natalija.“, „Ahoj přeji všem“, „Ahoj, najde se milá“, „Nazdar Děvčata“. Následně si uvedeme tyto příklady tykání: „Otevři svou knihu života“, „Doufám, že tu někde jsi“, „Že jsem Tě první dosud neoslovil já neznamena, že to nemůžeš udělat právě Ty;-)“.

Imperativ ke kontaktu adresáta používá také méně uživatelů než v nižší věkové kategorii, tedy pouze 7%, příklady jsou zde: „ozvi se mi.... M“, „,tak napiš a domluvíme se“, „Pojďme to společně změnit :-)“ a otázka je použita naopak o něco častěji, u 25% uživatelů. Zde jsou některé příklady: „Najdeme se?“, „najde se normální holčina pro normálního kluka?“, „Dáme kávu????“ „Ozveš se?“.

Kladně zabarvené výrazy se mezi těmito uživateli vyskytují také méně, konkrétně u 21,3%. Opět si uvedeme některé příklady: „Já volný **chlapík** z Krkonoš“, „Ahoj, **Pepíno**“, „,,modrooka **blondýnka**“.

Výrazy expresivní vzniklé přenesením významu se v této věkové skupině nalézaly u 27% uživatelů. Zde jsou některé příklady: „Jsem taky **šelma** jenž oči mu září“, „nezadlužené bytosti, které nehledají ubytování, **sponzora** nebo **služku**“.

Mezi uživateli starší věkové kategorie používá na internetové seznamce v komunikaci pouze 18,8% uživatelů emotikony. Zde si uvedeme pouze dva konkrétní příklady: „Hledám a nenacházím v těchto kalných vodách seznamky pohodového chlapa, který ví co chce a umí to říct. Je trochu cvok, ale má srdce na správném místě. Je věrný a nelže. Já jsem rozvedená, dvě děti už samostatné, trochu introvert, trochu bláznůvek s nápady pubertáka. Snad nejsou mé

nároky přehnané. :)“, „*Že jsem Tě první dosud neoslovil já neznamená, že to nemůžeš udělat právě Ty;-)*“.

Nespisovné výrazy po stránce lexikální, fonetické a morfologické jsme zaznamenali u 14% uživatelů, příklady jsou tyto: „*velký **chlap** co by zase chtěl mít rád*“, „*rád **vařim***“, „*Život je příliš krátký na to zabývat se zbytečností*“ a hovorové výrazy u 43%, což je méně než u nižší věkové kategorie. Uvedeme si některé příklady: „*pro normálního **kluka?** díky*“, „*Hledáme kamaráda do **pohody i nepohody***“, „*Rád bych potkal rozumnou holku*“.

Mezi uživateli vyšší věkové kategorie jsme zaznamenali pouze 21,3% výpovědí, v kterých se nenacházely žádné pravopisné chyby. Opět uvádíme jeden ukázkový příklad: „*Hledám sympatického, nezadaného, vysokého muže ve věku 48 - 58 let. Měl by být aktivní a společenský, žádný pecivál, se smyslem pro humor a kladným vztahem k pohybu, který dokáže nejen brát, ale i dávat radost, štěstí a úsměv. Já SŠ, pohodová, veselá a kamarádské povahy.*“.

4.4.1.3 Shrnutí

V této části jsme zjistili, že uživatelů, kteří používají v komunikaci na internetové seznamce emotikony, je dvakrát více mezi uživateli nižší věkové kategorie než mezi uživateli vyšší věkové kategorie. Ještě větší rozdíl jsme zaznamenali v použití familiárního pozdravu, který se mezi uživateli nižší věkové kategorie objevuje dokonce více než třikrát častěji než mezi uživateli vyšší věkové kategorie. Podobné rozdíly jsme našli i mezi použitím tykání, které opět převažovalo v trojnásobné míře u nižší věkové kategorie. Nižší věková kategorie používá také častěji jako kontaktní prostředek imperativ a obě věkové kategorie používají ke stejnému účelu větu tázací v podobné míře. Vyšší věková kategorie používá jen o něco méně hovorové výrazy, ovšem poměr prostředků nespisovných je mezi oběma kategoriemi vyrovnaný. U vyšší kategorie jsme také zaznamenali nižší výskyt pravopisných chyb.

4.4.1.4 Shrnutí v procentech

Uživatelé od 20 do 35		Uživatelé od 36 do 55	
Familiární pozdrav	41%	Familiární pozdrav	11,3%
Tykání jako kontaktní prostředek	37%	Tykání jako kontaktní prostředek	12,5%
Imperativ jako kontaktní prostředek	19%	Imperativ jako kontaktní prostředek	7%

Věta tázací jako kontaktoVý prostředek	21%	Věta tázací jako kontaktoVý prostředek	25%
Kladně zabarvená slova	32,5%	Kladně zabarvená slova	21,3%
Používání emotikonů	37,5%	Používání emotikonů	18,8%
Nespisovné výrazy	12%	Nespisovné výrazy	14%
Hovorové výrazy	59%	Hovorové výrazy	43%
Bez pravopisných chyb	31,3%	Bez pravopisných chyb	21,3%

4.4.2 Verbální sebe prezentace

Zde platí informace zmíněné v předchozím oddílu, což znamená, že „zakliknuté“ údaje z nabídky, které se vykytují u většiny uživatelů, a s nimi související požadavky na bydliště v textové části nejsou v rámci analýzy zohledňovány.

4.4.2.1 Uživatelé od 20 do 35 let

Nejprve si opět stanovíme, jaké informace o sobě uvádějí uživatelé ze socioekonomického hlediska. Zjistili jsme, že v této věkové kategorii své vzdělání neuvádí 21% uživatelů, středoškolské vzdělání má největší část uživatelů (tedy 34%), vysokoškolské vzdělání je uvedeno u 25% uživatelů a 20% uživatelů v této věkové kategorii uvádí výuční list.

Specifické informace týkající se socioekonomické situace prezentuje na svém seznamovacím profilu v této věkové skupině 11,3% uživatelů. Zde jsou některé příklady: „pracuji v administrativě“, „chci si ještě doplnit kvalifikaci pro své povolání“, „žiju trochu netradičně na agroturistickém statku na Vysočině“, „jsem vyucena kucharka pecu staram se o domacnost“, „Povahově jsem optimista, analytik (ano, to je popis povahy, i když mě to kupodivu i živí;)“.

Uživatelů, kteří sami sebe hodnotí, je v této věkové kategorii více než polovina, přesněji řečeno 53,8%. Vzhledem k nepatrnému počtu uživatelů, kteří se hodnotí záporně, jak jsme již zjistili (navíc pouze ženy), se jím nelze dále zabývat. Zjistili jsme, že uživatelů tohoto věku hodnotících se pozitivně je 36%. Uvedeme si některé příklady: „Já,romanticky,sportovně a kulturně založený triatřicetiletý modrooký chlap s výškou 170cm a však stále s duší kluka a také se smyslem pro humor.“, „Jsem hodný, romantický, umím porozumět.“, „Jsem společenská, zábavná, hodná, milá prostě holka do nepohody“, „jsem veselá, hodná, aktivní, podporující pohodářka bez kostlivců ve skříni, která má v životě jasno“.

Méně je uživatelů, kteří se hodnotí neurčitým či neutrálním způsobem, tedy 13,8%. Zde jsou některé příklady: „*Obyčejně neobyčejná s lehkým nádechem normálnosti, která je vlastně trochu nenormální*“, „*hodně láskou zklamaná jinak jsem romantik*“, „*jsem obyčejně neobyčejný kluk, dokonalý s mnoha chybami*“.

Své zájmy uvádí v této kategorii 34% uživatelů. Opět se podíváme na některé příklady: „*Rád jezdím na výlety do přírody, mám rád zvířátka.*“, „*Mám rád dobrou kávu a červené víno, rád čtu a dívám se na filmy, rád si zakouřím, mám rád svou práci, cizí jazyky a svého bráchu, líbí se mi místo, kde bydlím, mám rád pizzu a sladké a spoustu dalších věcí...*“.

4.4.2.2 Uživatelé od 36 do 55 let

Uživatelé vyšší věkové kategorie neuvádí dosažené vzdělání v podobné míře jako uživatelé kategorie nižší, přesný údaj je 12%. Uživatelů, kteří prezentují dosažené vzdělání středoškolské, je v této kategorii oproti druhé kategorii více. Zde se jedná o 50% uživatelů, z čehož také vyplývá, že uživatelů se vzděláním vysokoškolským a učňovským je v této kategorii méně. Vysokoškolské vzdělání uvedlo 16% uživatelů a učňovské 15%. Specifické informace týkající se socioekonomické situace na svém seznamovacím profilu z těchto uživatelů uvádí 17,5% uživatelů, tedy více než v nižší věkové kategorii. Zde jsou některé názorné příklady: „*pracovitá i reprezentativní [...] závislá pouze na své zahradě[...] Žiji na střední Moravě a v evropské cizině.*“, „*Nejsem Rockefeller, ale dokážu nás uživit.*“ „*přírodověd. orientovaný, (bývalý medik)*“, „*BEZ ZÁVAZKŮ, FINANČNĚ ZAJIŠTĚN*“.

Sebehodnocení je v této věkové kategorii součástí 36% uživatelů, z nichž jsme vybrali některé příklady kladného hodnocení. Jedná se o 19% uživatelů: „*pohodová, veselá a kamarádské povahy*“, „*Sympatická 49 léta žena*“, „*zachovaly, spolehlivý, hodný*“, „*Jsem manuálně zručný*“, „*hodný, věrný, optimistický*“.

Dále si uvedeme příklady hodnocení neutrálního či neurčitého, které prezentuje 15% uživatelů této věkové kategorie: „*Jsem jen obyčejná zenska 44let s obyčejnými nároky...*“, „*...jsem obyčejná žena krev a mlíko jsem romantická ani škaredá ani krasavice...*“, „*Nejsem žádný Einstein, ale nemám v hlavě nastláno*“, „*Jsem obyčejný chlap, který nelže a dokáže milovat naplno.*“.

Zájmy tvoří součást sebeprezentace u 27,5% uživatelů a pro představu konkrétních výpovědí si uvedeme tyto příklady: „*Mám ráda hory, plavání, zvířata a ráda fotím.*“, „*miluji růže, miluji psy, ráda háčkuji*“, „*Zajímám se o vycházky přírodou, jízdu na kole a dalsimi*

podobnými věcmi.“, „Hodně čtu, lyžuji, plavu, miluji moře, historii a plesy. Mám rád svou práci, ovšem víkendy patří rodině :-)“.

4.4.2.3 Shrnutí

V této části jsme zkoumali, zda se liší verbální sebe prezentace z hlediska obsahu mezi odlišnými věkovými kategoriemi a zjistili jsme, že mnohem více uživatelů v kategorii 36-55 let uvádí středoškolské vzdělání než uživatelé ve věku 20-35 let. Počet uživatelů, u kterých vzdělání není součástí profilu, se mezi věkovými kategoriemi téměř neliší, ovšem v kategorii 20-35 let nalezneme více uživatelů s vysokoškolským vzděláním a také s výučním listem. Přestože se tyto údaje liší, nelze říci, že by v jedné z kategorií převažovalo vyšší nebo nižší vzdělání než ve druhé kategorii. Zjistili jsme ovšem, že mezi uživateli vyšší věkové kategorie je více lidí, kteří prezentují specifické informace týkající se jejich socioekonomického statusu.

Rozdíly mezi kategoriemi z hlediska počtu uživatelů uvádějících své zájmy nejsou výrazné, přesto mírně převažuje počet v kategorii 20-35 let. Zde také výrazněji převažuje počet uživatelů, u nichž tvoří součást profilu kladné sebehodnocení. Velká část uživatelů ve věku 20-35 let tedy porušuje zdvořilostní maximu skromnosti a snaží se vytvářet pozitivní dojem, zatímco lidé ve věku 36-55 věnují méně prostoru pro sebehodnocení na seznamovacím profilu a více dodržují zdvořilostní maximu skromnosti.

4.4.2.4 Shrnutí v procentech

Uživatelé od 20 do 35		Uživatelé od 36 do 55	
Neuvádí vzdělání	21%	Neuvádí vzdělání	19%
Středoškolské vzdělání	34%	Středoškolské vzdělání	50%
Vysokoškolské vzdělání	25%	Vysokoškolské vzdělání	16%
Výuční list	20%	Výuční list	15%
Specifické socioekonomické údaje	11,3%	Specifické socioekonomické údaje	17,5%
Zájmy	34%	Zájmy	27,5%
Sebehodnocení	53,8%	Sebehodnocení	36,2%
Kladné sebehodnocení	36,3%	Kladné sebehodnocení	18,8%
Neurčité sebehodnocení	13,8%	Neurčité sebehodnocení	15%

4.4.3 Preference a požadavky

V této části porovnáme, kolik procent uživatelů odlišných věkových kategorií zmiňuje na svém uživatelském profilu, jaké by měl protějšek mít vlastnosti a zájmy, a kolik procent uživatelů své požadavky nespecifikuje. V předcházejícím oddílu zaměřeném na genderové odlišnosti jsme narazili také na požadavek věku, který se vyskytoval jen u ženského pohlaví a požadavek vzhledu, který výrazně převažoval u mužského pohlaví. Požadavky a preference vztahující se k věku a vzhledu jsou tedy v tomto oddílu porovnávány jako součást jiných specifických požadavků výše také zmíněných (nekuřák, děti, apod.).

4.4.3.1 Uživatelé od 20 do 35 let

Uživatelé této věkové kategorie, kteří neuvádějí specifické informace týkající se požadavků a preferencí ohledně hledaného protějšku, tvoří celkem 34%. Zde shlédneme některé příklady: „*Přijde mi hloupé zde vypisovat jaká jsem nebo nejsem či jaký má být protějšek, co má umět a jak má vypadat*“, „*Ráda bych se seznámila s fajn človíčkem, který by rád zašel na kafčo, do kina nebo večeri*“, „*Ahoj, je mi 30 let a hledám zde slečnu, která by se už také ráda usadila a stále nemůže najít tu pravou lásku.*“, „*Každý má různé představy tak ty naše můžeme popsat ve vzkazu a třeba si u kávy povíme víc*“.

Podobné procento uživatelů (32,5%) uvádí jako požadavky či preference vlastnosti, které od protějšku očekává. Příklady jsou tyto: „*Milé dámy, existuje tady ta co má smysl pro humor, mozek v hlavě a ráda se směje?*“, „*Velmi rád poznám veselou slečnu, která je stejně jako já bez komplexů a chce si se mnou užívat života plnými doušky :-)*“, „*Ráda bych potkala vyrovnaného, moudrého muže s vlastním životem, životním nadhledem a smyslem pro humor, zbytek se uvidí*“, „*Snad ještě existuje muž, který není 24 hodin přilepený na Facebooku, dokáže komunikovat déle než dva týdny a má férové chování, není metrosexual posedlý vzhledem nebo sexem, je to gentleman a romantik.*“

Uživatelů, kteří uvádějí jako požadavek záliby, je méně, pouze 12%. Příklady jsou tyto: „*rád bych našel tu pravou, která má stejné zájmy, jako například turistiku, hory, přírodu a cestování jako takové, a nevádí parkrát do roka spaní pod širákem, má ráda společnost, zábavu a život plného úsměvu a srandy.*“, „*Najdeme také společné zájmy - cestování, výlety, moře, občas hory, divadlo, kino, sport, dobré jídlo.*“

Mezi uživateli této věkové kategorie se nacházejí i jiné požadavky, jak bylo zmíněno výše, jako jsou vzhled, věk, požadavek na děti, vyřešená minulost, apod. Celkem se tyto

požadavky vyskytují u 28% uživatelů. Některé příklady jsou zde: „*Hledám staršího, finančně zajištěného muže pro vztah, cestování, užívání si života.*“, „*Pouze Plzeň, ne tetování, díky, Jirka.*“, „*moc rád poznal sympatickou dívku, nejlépe nekuřačku*“, „*Hledám muže, který to tu myslí vážně a už ví, co od života chce ve věku 25 - 36 let. Nejlépe nekuřáka a bezdětného.*“.

4.4.3.2 Uživatelé od 36 do 55 let

Polovina uživatelů (51%) této věkové kategorie nespecifikuje, jaké by jejich partner měl mít vlastnosti, záliby, jakého by měl být věku, vzhledu, apod. Neuvádí tedy konkrétní požadavky ohledně hledaného protějšku. Uvedeme si některé názorné příklady: „*Hledáme kamaráda do pohody i nepohody.*“, „*neobyčejně obyčejná ženská hledá muže na vše*“, „*Najdu konence tu která se opravdu seznámi? Sejde se?*“, „*jsem sám a hledám obyčejnou ženu jsem tak trochu kutil a rád vařím*“.

24% uživatelů uvádí, jaké by partner měl mít vlastnosti: „*Vyhlašuje se pátrání po introvertní dívce či ženě, která nevyhledává společenské akce, bary či hospody, ale cítí se nejlépe doma nad knížkou, na zahradě nebo na toulkách přírodou*“, „*ideal je žena v domácnosti, která vidí naplnění života v péči o děti a rodinu.*“, „*pohodového chlapa, který ví co chce a umí to říct. Je trochu cvok, ale má srdce na správném místě. Je věrný a nelže.*“.

Pouze 17% uživatelů požaduje, aby protějšek disponoval určitými zájmy, uvedeme si některé příklady: „*který má rád, tak, jako já, dlouhé procházky přírodou, nebo výlety do českého ráje i jinde.*“, „*Hledám sportovně založeného muže pro společné chvíle u sportu, v přírodě, případně u sklenky vína a kdo ví :)*“, „*Ženu na společné procházky,kolo,tramping,běžky.*“.

V této věkové skupině se nachází v malé míře také uživatelé, kteří mají i jiné specifické požadavky, než jsou zmíněny. Jedná se o 16% uživatelů. Uvedeme si zde některé příklady: „*Ahoj,najde se milá,sympatická,pohledná štíhlejší holka na vážné seznámení*“, „*Měl by mít vyřešenou minulost.Nekuřák a měl by mít rád pejsky.*“, „*Nejlepe bezdetneho, který děti urcite chce a je to jeho prioritou*“.

4.4.3.3 Shrnutí

V této části jsme se zabývali rozdíly a shodami mezi požadavky a preferencemi uživatelů odlišných věkových kategorií vzhledem k hledanému protějšku a našli jsme určité odlišnosti. Uživatelé věkové kategorie 36-55 let mnohem častěji než uživatelé věkové kategorie 20-35 let nespecifikují, koho na internetových seznamkách hledají. Jinými slovy neuvádějí, jak si svůj protějšek představují. Uživatelé nižší věkové kategorie popisují častěji než uživatelé

vyšší věkové kategorie, jaké by měl mít hledaný protějšek vlastnosti nebo jaké specifické požadavky by měl splňovat (věk, vzhled, nekuřák, apod.). Uživatelé vyšší věkové kategorie však uvádějí o něco častěji záliby, které u partnera očekávají. Lze tedy říci, že s přibývajícím věkem postupně ubývá požadavků uživatelů internetových sezonek na to, jaký by měl partner být. Naopak vzrůstá zájem najít společné zájmy.

4.4.3.4 Shrnutí v procentech

Uživatelé od 20 do 35		Uživatelé od 36 do 55	
Neuvádí specifické požadavky	34%	Neuvádí specifické požadavky	51%
Vlastnosti	32,5%	Vlastnosti	24%
Záliby	12%	Záliby	17%
Specifické požadavky	28%	Specifické požadavky	16%

4.4.4 Interpretace dat

V tomto oddílu bylo naším cílem zjistit, zda se profily uživatelů internetové seznamky odlišují podle věku, přičemž jsme se zabývali rozdíly mezi dvěma věkovými kategoriemi. Zjistili jsme, že v nižší věkové kategorii jsou častěji užívány neformální prostředky. Jedná se zejména o familiární jazykové prostředky použité při pozdravu a kontaktování adresáta, prostředky hovorové, expresivní jazykové prostředky a expresivní grafické prostředky elektronické komunikace.

Emotikony jsou novodobým prostředkem komunikace, vzniklé v závislosti na rozvoji moderních technologií, které jsou bližší mladší generaci. Mezi starší generací jsou tedy využívány méně. Rychlému rozvoji moderních technologií a s nimi spojené elektronické komunikaci můžeme připisovat také častější chyby v pravopisu (v elektronické komunikaci je běžné psaní zkratk, vynechávání diakritiky a interpunkce, spontánnost, atd.), jelikož u vyšší věkové kategorie byl výskyt pravopisných chyb nižší.

U nižší věkové kategorie se nalézá více uživatelů s vysokoškolským vzděláním a také s výučním listem, zatímco ve vyšší věkové kategorii má více uživatelů středoškolské vzdělání. Nelze tedy říci, že by v jedné ze skupin bylo více uživatelů s vyšším či nižším vzděláním, nicméně můžeme konstatovat, že mezi uživateli nižší věkové kategorie je vyrovnanější poměr mezi dosaženými úrovněmi vzdělání, než mezi uživateli vyšší věkové kategorie. V té značně převažuje počet osob s dosaženým středoškolským vzděláním. Vyšší procento uživatelů

s dosaženým vysokoškolským vzděláním u nižší věkové kategorie můžeme také přisuzovat vzrůstajícímu výběru vysokých škol v současné době. Dále jsme zjistili, že více uživatelů vyšší věkové kategorie specifikuje informace týkající se jejich socioekonomického statusu, což znamená, že mu více přikládají význam než uživatelé nižší věkové kategorie.

Dalším zjištěním bylo, že se mezi uživateli nižší věkové kategorie nachází vyšší procento těch, kteří uvádějí své zájmy, a zejména těch, kteří se pozitivně hodnotí po stránce vizuální a charakterové. Více uživatelů nižšího věku dále také požaduje, aby jejich protějšek disponoval určitými vlastnostmi a dalšími jimi stanovenými požadavky. Uživatelé vyššího věku, kteří se hodnotí (neutrálně či pozitivně), je méně a stejně tak uživatelů, kteří požadují od protějšku, aby měl určité vlastnosti nebo odpovídal jiným požadavkům. Mezi uživateli vyššího věku je však více lidí, kteří požadují, aby měl partner stejné záliby. I tito uživatelé však častěji než záliby preferují vlastnosti, kterými by měl potenciální partner disponovat.

Na základě našeho výzkumu můžeme tedy konstatovat, že s přibývajícím věkem lidé při seznamování upouštějí od konkrétních požadavků vztahujících se k osobnosti člověka, ale vzrůstá zájem o společné zájmy.

5 Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, jakým způsobem se lidé prezentují na internetové seznamce. Konkrétně jsme zjišťovali, jaké používají fotografie, jaké informace uživatelé sdělují a které naopak zamlčují, jaké jazykové a komunikační prostředky nejčastěji používají, zda je způsob komunikace kooperativní, zda jde o komunikaci neformální, jaké jsou rozdíly mezi ženskými a mužskými profily a zda se profily liší podle věku. Abychom splnili tento cíl, provedli jsme pragmatickou analýzu vybraného vzorku, kterým byly uživatelské profily online seznamovacího serveru Seznamka.cz.

Nejprve jsme se zaměřili na analýzu komunikační situace, abychom zjistili, zda má komunikace na internetovém seznamovacím serveru neformální charakter. V teoretické části práce jsme si jako jedním z východisek uvedli specifika elektronické komunikace, na jejichž základě jsme analyzovali i prostředky elektronické komunikace. Zjistili jsme, že uživatelé používají poměrně často emotikony, které přisuzují výpovědím neformální až familiární charakter. Někteří uživatelé navíc v textu použili interpunkční znaménka neobvyklým způsobem, čímž byla také vyjádřena expresivita. Mimo jiné jsme se zaměřili na volbu kontaktních prostředků a zjistili jsme, že familiární pozdrav používá velmi malé množství uživatelů a ostatní nepoužívají žádné oslovení. Tykáním kontaktovalo adresáta více uživatelů, přesto se nejednalo ani o polovinu uživatelů.

Dále jsme zjišťovali frekvenci nespisovných, hovorových a expresivních jazykových prostředků. Výsledkem bylo zjištění, že více než polovina uživatelů používá výrazy hovorové, o něco menší část uživatelů používá výrazy expresivní, mezi nimiž výrazně převažují slova kladně zabarvená. Jen někteří používají výrazy nespisovné (po stránce morfologické, lexikální a fonetické). Přes nízký výskyt nespisovných výrazů, které jsou běžné pro jazyk běžného dorozumívání, jsme zjistili, že pouze 26% z analyzovaných uživatelů prezentovalo text bez pravopisných chyb. Dospěli jsme tedy k závěru, že komunikační situace internetové seznamky má neformální až familiární charakter.

V dalším oddílu jsme věnovali pozornost vizuální prezentaci uživatelů, jazykovým prostředkům, které utvářejí obsah výpovědi (zejména slovesům), dále obsahu výpovědi a porušování maxim kooperativní komunikace. Zjišťovali jsme, zda má komunikace manipulační charakter. Prezentované fotografie jsme na závěr porovnali s obsahem sdělení v textové části a zhodnotili porušování maxim kooperativní komunikace.

Na základě prezentovaných fotografií jsme zaznamenali určité odlišnosti, přičemž nejčastěji prezentovaným jevem byl úsměv. Dále bylo prezentováno zajímavé prostředí, které

ozvlášťňovalo fotografii, a většinou nebyla prezentována celá postava. Pomocí analýzy jazykových prostředků jsme charakterizovali obsah výpovědí. Ten jsme následně analyzovali podle toho, co uživatelé sdělují z hlediska socioekonomického a podle toho, jak sami sebe hodnotí. Zjistili jsme, že uživatelé, kteří sami sebe hodnotí, prezentují téměř vždy informace žádoucí pro adresáta a snaží se tak vytvářet pozitivní dojem, čímž porušují zdvořilostní maximum skromnosti. Počet těchto uživatelů byl však poměrně nízký. Dále bylo zjištěno, že většina uživatelů uvádí dosažené vzdělání, což odpovídá tvrzení uvedenému v teoretické části. Podle tohoto tvrzení uživatelé obvykle kontaktují osoby podle stejného nebo lepšího dosaženého vzdělání, aby našli osoby na podobné intelektuální úrovni. Zaznamenali jsme i uživatele, kteří o sobě uváděli konkrétní informace vztahující se k jejich socioekonomické situaci, ovšem těchto uživatelů bylo poměrně málo. Zjistili jsme tedy, že téměř žádní uživatelé neuvádějí negativní informace o sobě samém, a veškeré informace (včetně vizuální prezentace) působí především pozitivním dojmem.

Maximy kooperativní komunikace jsou porušovány poměrně často, zejména maxima vhodného způsobu strategií nejasného a eliptického vyjadřování, což zabraňuje adresátům správnému porozumění sdělovaných informací. Dotyční se tak vyhýbají uvádění přesných informací o sobě samém. Uživatelé také často porušují maximum kvantity a relevantnosti, jelikož uvádějí nadbytečné informace, které se netýkají přímo jich samých nebo přímo adresáta a často také neuvádějí žádné informace o sobě samém mimo těch, které vybrali a „zaklikli“ z nabídky. Na závěr jsme interpretovali zjištěná data a došli jsme k závěru, že komunikace uživatelů je převážně manipulativní. Toto zjištění odpovídá údajům z teoretické části práce, kde jsme si uvedli, že důvodem pro klamnou prezentaci uživatelů jsou především obecné preference žen i mužů při volbě druhého pohlaví a snaha těmto preferencím odpovídat. Dále tomuto tvrzení odpovídá zjištění, že většina uživatelů se rozhoduje ve výběru partnera podle vlastností, jež jim připadají zajímavé, než podle toho, zda by si s partnerem rozuměli při skutečném setkání.

Výsledky zjištěné z prvních dvou oddílů nám částečně posloužily k analýze oddílů následujících. Zde jsme zjišťovali odlišnosti mezi muži a ženami a mezi nižší a vyšší věkovou kategorií osob využívajících internetovou seznamku. Mezi muži a ženami jsme zjistili velké rozdíly z hlediska vizuální prezentace. Hlavní rozdíly spočívaly v prezentování úsměvu, se kterým jsme se setkali téměř u všech žen, zatímco u mužů už méně často. Ženy také používaly téměř vždy fotografii, na které nebylo vidět nic jiného než obličej, zatímco muži vybírali fotografie, na kterých byla většinou prezentována část postavy. Bylo tedy poznat, jaké mají oblečení. Muži často použili fotografii s nějakým doplňkem hlavy a také se obvykle jednalo o fotografie pořízené v nějakém zajímavém prostředí a někdy s automobilem. Na základě dat

zjištěných z vizuální prezentace jsme tedy interpretovali prezentaci žen jako navazování pozitivního dojmu a prezentaci mužů jako prezentaci svých zájmů, stylu oblékání a socioekonomického statusu. Dále nás zajímaly rozdíly mezi užitými komunikačními prostředky mužů a žen. Zjistili jsme, že tyto rozdíly nejsou velmi výrazné. Ženy o něco častěji používaly tykání a větu tázací jako kontaktní prostředek, nespisovné výrazy, expresivní slova vzniklá přenesením významu a emotikony. Muži používali častěji expresivní slova s kladně zabarveným příznakem a jejich výpovědi byly častěji bez pravopisných chyb.

Dále jsme porovnávali informace, které uživatelé uvádějí o sobě a požadavky a preference, jež kladou na adresáta. Na základě toho, co o sobě uvádějí, jsme zjistili, že muži častěji prezentují své zájmy, častěji uvádějí pozitivní sebehodnocení (po stránce osobnostní a vzhledové) a mnohem častěji než ženy specifikují konkrétní informace, které se týkají jejich socioekonomického statusu, což koresponduje s prezentací vizuální.

Požadavky a preference mužů a žen se v mnohém shodovaly, nicméně muži častěji uváděli mezi požadavky vzhled. Ženy vzhled zmiňovaly jen zřídka a naopak častěji uváděly požadovaný věk potenciálního partnera. V teoretické části jsme si uvedli informaci, že důvodem pro klamnou prezentaci uživatelů jsou především obecné preference žen i mužů při volbě druhého pohlaví a snaha těmto preferencím odpovídat, přičemž u obou pohlaví to bývá atraktivita a u mužů navíc ekonomická zdatnost. Tvzení, že ženy hledají atraktivní muže, se nám nepotvrdilo, ovšem nemůžeme ho ani vyvracet. Není totiž vyloučené, že tento požadavek ženy pouze nezmiňují. Pozitivní dojem prezentovaný ženami a ekonomická zdatnost prezentovaná muži uvedenému tvrzení však odpovídá.

Na závěr jsme porovnávali profily dvou věkových kategorií, kde jsme našli poměrně velké rozdíly v užívání komunikačních prostředků. Tyto rozdíly spočívaly především v častějším užití familiárního pozdravu, emotikonů, tykání a imperativu jako kontaktního prostředku a hovorových prostředků nižší věkovou kategorií. Uživatelé nižší věkové kategorie však také píšou častěji výpovědi s pravopisnými chybami.

Na základě informací uváděných uživateli jsme zjistili, že v nižší věkové kategorii je méně osob s dosaženým středoškolským vzděláním, ale více s dosaženým vysokoškolským vzděláním a výučním listem. Dále jsme zaznamenali, že více lidí ve vyšší věkové kategorii specifikuje svou socioekonomickou situaci. V nižší věkové kategorii je více osob, kteří uvádějí kladné sebehodnocení osobnostní a vzhledové stránky a také těch, kteří prezentují své zájmy. Uživatelé vyšší věkové kategorie méně často uvádějí, jaký by potenciální partner měl být či co by měl splňovat. Tito uživatelé ovšem častěji než uživatelé nižší věkové kategorie požadují, aby měli s potenciálním partnerem společné zájmy.

Těmito výsledky jsme splnili cíl této práce, jelikož jsme pomocí pragmatické analýzy interpretovali způsob, jakým se uživatelé internetové seznamky prezentují. Došli jsme k závěru, že komunikační situace internetové seznamky je neformální tíhnoucí až k familiárnosti, dále jsme zjistili, že má komunikace spíše manipulativní charakter, a také jsme interpretovali rozdíly mezi ženskými a mužskými profily a rozdíly mezi profily dvou odlišných věkových kategorií.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Odborná literatura

ČECHOVÁ, Marie. 2003. *Současná česká stylistika*. Praha: Institut sociálních vztahů. Jazykověda. ISBN 80-86642-00-3.

ČERNÝ, V. 2007. *Řeč těla*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1658-6.

ČMEJRKOVÁ, S. a kol. 1996. *Čeština jak ji znáte i neznáte*. Praha: Nakladatelství Academia. ISBN 80-200-0589-7.

ČMEJRKOVÁ, S., HOFFMANOVÁ, J. a kol. 2011. *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí*. Praha: Nakladatelství Academia. ISBN 978-80-200-1970-7.

DECARLI VALDROVÁ, J., 2004. *Abc feminismu*. Brno: Nesehnutí. ISBN 80-903228-3-2.

GÁLIK, S. 2012. *Psychologie přesvědčování*. Havlíčkův Brod: Nakladatelství Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4247-2.

GOFFMAN, E. 1999. *Všichni hrajeme divadlo*. Praha: Nakladatelství studia Ypsilon. ISBN 80-902482-4-1.

HARTLEY, P. *Interpersonal Communication*. London: Routledge, 2001. Communication Studies. ISBN 0-415-18107-0.

HAUSENBLAS, K. 1996. *Od tvaru k smyslu textu*. Praha: Filosofická fakulta Univerzity Karlovy. ISBN 80-85899-14-0.

HLADKÁ, Z. 1995. *Lexikologie*. In Příruční mluvnice češtiny, s. 92-103. Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-980-5.

HOFFMANOVÁ, J. a kol. 2016. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Nakladatelství Academia. ISBN 978-80-200-2566-1.

HIRSCHOVÁ, M. 2013. *Pragmatika v češtině*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2233-0.

CHEJNOVÁ, P. 2010. *Didaktické transformace pragmatolingvistických témat*. Praha: PedF. ISBN 978-80-7290-497-6.

JANOUSŠEK, J. 2015. *Psychologické základy verbální komunikace*. Praha: Nakladatelství Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4295-3.

JELÍNEK, M. 1995 *Stylistika*. In: Příruční mluvnice češtiny, s. 701-780. Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-980-5.

MACHOVÁ, S. - ŠAMALOVÁ, M. 2005. *Výuka pragmatických aspektů řečové komunikace ve vyšších třídách gymnázií a na SOŠ*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta. ISBN 80-7290-230-X.

MACHOVÁ, S., ŠVEHLOVÁ, M. 2001. *Sémantika a pragmatická lingvistika*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta. ISBN 80-7290-061-7.

SCHNEIDEROVÁ, S. 2015. *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha. Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-2971-1.

SGALL, P., HRONEK, J. 2014. *Čeština bez příkras*. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-2459-4.

VYBÍRAL, Z. 2003. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. Praha: Nakladatelství Portál. ISBN 80-7178-812-0.

6.2 Internetové zdroje

HRBÁČEK, J. 2005. Recepce textu, jeho analýza a interpretace. Naše řeč, ročník 8, číslo 1, str. 1-8 [online] [2005] Dostupné z <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7813>. Staženo 10/2016

PŘIKRYLOVÁ, Z. 2013. Jsou nezadaní a chtějí se seznámit. *Psychologie.cz* [online] [cit. 23. 4. 2013] Dostupné z <https://psychologie.cz/jsou-nezadani-chteji-se-seznamit>. Staženo 10/2016

PŘIKRYLOVÁ, Z. 2012. Psycholog Šmolka: Seznamky už nejsou odkladištěm ztroskotanců. *eDarling.cz* [online] [cit. 10. 9. 2012] ©2009-2016 Dostupné z <https://www.edarling.cz/poradna/vztahy/petr-smolka-rozhovor>. Staženo 10/2016

LEARY M. R., KOWALSKI R. M. 1990. Impression management: A Literature Review and Two Component Model. *Psychological Bulletin*, 107, pp 34-47. [online] Dostupné z <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.776&rep=rep1&type=pdf>. Staženo 10/2016

FÁROVÁ, N. Odlišnosti v komunikaci z genderové perspektivy „Skutečná“ dívka rovná se „slušná“ dívka. *Antropowebzin.antropoweb.cz* [online] [2013] Dostupné z <http://www.antropoweb.cz/webzin/index.php/webzin/article/view/2/2>. Staženo 10/2016

LAKOFF, R. 1973. *Language in Society*, Vol. 2, No. 1 (Apr., 1973), pp. 45-80. Cambridge University Press. [online] [2009] Dostupné z http://web.stanford.edu/class/linguist156/Lakoff_1973.pdf. Staženo 10/2016

KOUBKOVÁ, K. 2016. Kvalitativní studie užití online seznamovacích serverů v České republice. *Diplomová práce*. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd. Dostupné z <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/120213074>. Staženo 10/2016

PEJSAROVÁ, K. 2012. Seznamování online. *Bakalářská práce*. Univerzita Pardubice, Fakulta filozofická. Dostupné z https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/46087/PejsarovaK_SeznamovaniOnline_TB_2012.pdf?sequence=3. Staženo 10/2016

www.seznamka.cz. Staženo 9/2016

www.radirna.cz. Staženo 10/2016

7 Příloha

Dotazník: Postoje lidí k internetovým seznamkám

1. Jaký máš názor na internetové seznamky?

1. *Internetové seznamky jsou dle mého názoru v dnešní době nezbytné, jelikož spousta lidí tráví svůj volný čas na internetu, je to snadnější způsob seznamování.*
2. *Myslím si, že internetová seznamka je skvělá věc pro lidi, co třeba nenajdou odvahu jen tak někoho oslovit, nemají čas nebo i nechtějí chodit do společnosti a seznámit se klasickým způsobem či chtějí poznat někoho nejprve přes písemnou komunikaci. Internetové seznamky dávají lidem možnost vybrat si toho druhého podle vzhledu, vzdálenosti bydliště nebo koníčků. Takže to urychluje a usnadňuje výběr. Navíc v době Facebooku je jednodušší si člověka vyhledat nebo se na něj třeba optat společných kamarádů.*
3. *Můžou lidem pomoci najít partnera, ale je třeba být ve střehu, protože se tam člověk může setkat s různými individui.*
4. *Mohou pomoci lidem, kteří mají problém se seznámit v reálném světě. Nesmí tomu však propadnout a brát to jako reálný svět.*
5. *Můj názor je neutrální, nevyužívám nic takového, ale pro lidi, kteří jsou stydliví nebo se bojí oslovit lidi napřímo, je to zajímavá možnost se seznámit.*
6. *Myslím, že je velmi důležité, o jak hodnotný internetový portál se jedná. Tedy jestli jde o placenou či volně dostupnou seznamku, kde se setkáte s různými „případy“. Dle mého názoru je lepší seriózní placený portál, neboť tam vkládáte osobní údaje a svěrujete svou důvěru do rukou cizího člověka. Dnes je populární a snad i běžné se seznamovat přes sociální sítě nebo obecně elektronickou cestou, takže určitě internetové seznamky neodsuzuji.*
7. *Nepřijde mi to nic špatného, v dnešní době je těžké se seznámit, zvláště když člověk furt pracuje.*
8. *V dnešní uspěchané době, je to čím dál používanější nástroj na seznamování.*
9. *Nepoužívám je, ale neodsuzuji.*
10. *Neutrální, nevadí mi, ale zároveň je nevyužívám.*
11. *V dnešní době je seznamka, podle mého názoru, naprosto normální a běžný způsob seznamování. Podle mě i sociální sítě, jako např. FB, Twitter jsou pro mnohé lidi první krok k seznámení.*
12. *Kladný, našla jsem tam partnera. Mohou být užitečné, pokud se zachová určitá úroveň k daným věkovým skupinám*
13. *Možnost pro hledání partnera, neodsuzuju to.*
14. *Bohužel nemám dobré zkušenosti, většinou jsem narazila na "úchyláky"*
15. *Jak která, většinou jde jen o sex*
16. *Puvodne to byl urcite dobry napad - napr. pro lidi, kteri maji potize seznámit se s druhym clovekem v "realem" zivote (kvuli odlizne sexualni orientaci, stydlivosti, vzhledu, neobvyklym zajmum apod.). Nicmene bohuzel je to v dnesni dobe zaroven take misto, kde se mohou pohybovat ruzni podvodnici vyuzivajici samoty jinych, ci dokonce nebezpecni lide, jako jsou snatkovi podvodnici ci uchyllove.*

17. Někomu to může dát naději, ale lidi je spíš zneužívají.
18. občas mohou fungovat
19. Nevyužívám.
20. V dnešní době to může být dobrý nástroj k seznámení.
21. Jsou seznamky a „seznamky“. Přesto si myslím, že je lepší způsob seznámení.
22. Vcelku negativní. Asi ztrata času, jelikož lidi muzou lhat atd. Clovek potrebuje k odhadnutí cloveka ho i videt pro rozhovoru face to face ☺ Spis je to pro starsi lidi.
23. Podle mě je to dnes zcela běžný způsob seznamování.
24. Proč ne, v dnešní době dokonalé techniky se už bohužel ani jinak seznámit nedá.
25. v dnešní době jediná možnost seznámení
26. Dnes už se lidé snad ani jinak seznámit nemohou.
27. Jsem pro. Na internetové seznamky se dívám jako na přirozený vývoj seznamování se v souladu s pokrokem techniky.
28. dobrá možnost pro seznámení
29. nepřijdou mi dobré
30. Nevyužívám, nicméně je možné, že to někomu pomůže.

2. Co si myslíš o lidech, kteří využívají internetové seznamky?

1. O těchto lidech si myslím, že nemají hojný společenský život a tudíž nemají možnost se často seznamovat s novými lidmi osobně.
2. Normální lidé, většinou pracovní/či jinak časově vytížení. (m)
3. Hodně špatných předchozích zkušeností, osamělí, asi se neseznamují lehce, možná outsideři
4. v dnešní době sociálních sítí, počítačů apod. se domnívám, že je to běžný způsob, jak se seznámit s protějškem.
5. Nic zvláštního
6. Obdivuji je. Kamarádka se takhle seznámila se svým nynějším přítelem.
7. Neodsuzuji je, může to být prospěšné pro ty, co mají problém se seznamovat. (m)
8. Nic špatného, je to věc každého.
9. Myslím si, že jsou stydliví, nebo se bojí navázat kontakt osobně, anebo jen chtějí vyzkoušet nový seznamovací kanál.
10. Nic špatného. Někdy mohu opravdu pomoci někomu potkat.
11. Netroufnul bych si člověka posuzovat pouze podle toho, jestli využívá seznamku, nebo ne. Dokážu si představit, že seznamka je nejlehčí způsob seznámení pro starší rozvedené jedince.
12. Že si chtějí najít partnera a tahle cesta jim přijde jednodušší
13. Pro lidi, kteří jsou dlouhodobě sami určitě dobrá možnost.
14. Rozhodně je neodsuzuji. Ne vždy lze najít partnera normální cestou a znám pár lidí ve svém okolí, kteří mají pohodový vztah právě díky seznamce
15. buď se chtějí bavit, nebo jsou zoufalí
16. Ti, co to myslí opravdu vážně a uprimně, jsou zcela normální lidé, jen mají bohužel z nějakého osobního důvodu v sobě blok, kvůli kterému jim dělá problém se seznámit "beznou" cestou. Důvody mohou být síkání v dětství a s ní zároveň snížené

sebevedomi, postizeni, zkratka cokoli, co je v dnesnim povrchnim svete povazovano za "neobvykle" nebo "divne", velkou roli hraje take povaha cloveka.

17. *Znamená to, že nemají dostatek příležitostí si najít vztah jinde.*
18. *nic špatného*
19. *Nic, každého volba.*
20. *Nemám vyhraněný názor, asi mají menší okruh lidí na seznámení.*
21. *Někteří doufají, že zde najdou rychle a jednoduše nezávazný vztah. Dle mého tento typ lidí má nějaký problém s navazováním vztahů obecně. Potom si myslím, že jsou zde stydliví a osamocení lidé, kteří dlouho nikoho nemohou najít. Další skupinou jsou asi víceméně zvědaví a částečně nějak nespokojení lidé, ať už třeba v nějakém vztahu nebo krátce po rozchodu atd.*
22. *Jsou to lidi, kteří mají problém seznámit se v realu a to asi nízkým sebevedomím a nebo tím, že jsou uvazováni na rodinu (matka s malým dítětem, která nemůže jít jen tak na kafe). Nebo chlapy, kteří tam hlavně hledají ženy na nějaký ten ulet.*
23. *Myslím, že se většinou jedná o lidi, kteří jsou delší dobu bez partnera a nemají dostatek příležitostí a času seznámit se osobně nebo jsou prostě jen moc stydliví a nemají odvalu navázat kontakt s novými lidmi.*
24. *Dříve ji využívali převážně podivíni, v dnešní době i naprosto normální lidé*
25. *nevadí mi to, je to samozřejmost v dnešní společnosti*
26. *fandím jim*
27. *Přijde mi to úplně normální. Na internetové seznamce našla lásku svého života i moje babička, a to je jí bezmála 70 let!*
28. *jsou možná osamělí a tohle je dobrá možnost někoho si najít*
29. *nic zlého*
30. *Nejsou pro mě ničím výjimeční*

3. Využil/a bys sám/a internetovou seznamku?

1. *Internetovou seznamku bych využila pouze za předpokladu, že bych byla delší dobu bez partnera a neměla bych možnost poznávat nové lidi.*
2. *Pravděpodobně ano. Dnes je již internetová seznamka plná normálních lidí.*
3. *Nikdy jsem o tom nepřemýšlel.*
4. *Já osobně asi ne, ale nikdy neříkejme nikdy...*
5. *Klidně. Člověk se tam může seznámit s někým zajímavým, třeba právě kvůli tomu, že ani jeden nemá čas na to někam chodit.*
6. *Pokud bych byla dlouho sama, tak bych to určitě vyzkoušela.*
7. *Já věřím v osobní setkání, tudíž nevyužil.*
8. *Nemám důvod využívat internetovou seznamku, ale i tak si myslím, že bych ji nevyužila. Možná jen jako krajní možnost.*
9. *Osobně si myslím, že bych ji nevyužil.*
10. *Možná za pár let, až budu fakt zoufalá :D*
11. *Klasickou seznamku s random člověkem asi ne ☺*
12. *Ano již jsem ji využila, ale už je to dávno. Byl to způsob jak se jednoduše seznámit.*
13. *V životní situaci, kdy je člověk bez partnera dlouhodobě bych se pokusil na seznamce nebránit*

14. *Možná ano. Využívala jsem ji jako mladá a myslím, že má velký význam pro starší skupinu lidí, kteří se bojí někoho oslovit osobně. Bohužel seznamkám chybí důvěryhodnost a mám pocit, že najít zde normálního slušného partnera je spíše štěstí a jehla v kupce sena než aby mezi nimi bylo na výběr*
15. *Pokud je Tinder počítán mezi internetovou seznamku, pak jo*
16. *Vzhledem ke své povaze spíše ne.*
17. *Zkusil bych to, ale moc bych si nesliboval.*
18. *pouze v krajním případě*
19. *Ne.*
20. *V krajním případě ano, ale jinak asi určitě ne.*
21. *Sama bych ji asi nevyužila. Preferuji osobní kontakt a seznámení. Nelíbí se mi představa, že nevím, kdo na druhém konci je. Ačkoliv neznám osobně, dobrý mi přijde princip seznamky Tinder, kde se mohou spojit pouze lidé, kteří jsou si vzájemně sympatičtí. Pořád je tu ale problém s nejistotou toho, kdo skutečně na druhém konci je.*
22. *Mozne je vse, ale asi bych se branil do posledni chvile.*
23. *Snažím se seznamovat se pouze osobně, ale pokud bych opravdu dlouhou dobu byla sama a už bych nevěděla, jak se seznámit, asi bych seznamku využila.*
24. *Využila.*
25. *ano*
26. *Kdybych delší dobu nemohla najít partnera, asi bych to zkusila.*
27. *Jsem ve vztahu, ale kdyby se to zvrtilo, jdu do toho!*
28. *využila jsem ji a našla jsem si skvělého muže - už jsme spolu 5 let*
29. *ano*
30. *Nemůžu vyloučit*